
BACHELORARBEIT

Cyra Philippi

**Historyevents als Instrument
des Stadtmarketings**

2014

BACHELORARBEIT

Historyevents als Instrument des Stadtmarketings

Autorin:

Cyra Philippi

Studiengang:

**Angewandte Medien –
Medien-, Sport- und Eventmanagement**

Seminargruppe:

AM11ws1- B

Erstprüfer:

Prof. Dr. Volker Kreyher

Zweitprüfer:

Natalie Dechant M.A.

Einreichung:

Mannheim, 24.06.2014

BACHELOR THESIS

Historyevents as an element of citymarketing

author:
Cyra Philippi

course of studies:
Applied media

seminar group:
AM11ws1-B

first examiner:
Prof. Dr. Volker Kreyher

second examiner:
Natalie Dechant M.A.

submission:
Mannheim, June 24th, 2014

Bibliografische Angaben

Philippi, Cyra Virginia:

Historyevents als Instrument des Stadtmarketings

Historyevents as an element of citymarketing

46 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit dem Historymarketing als Instrument des Stadtmarketings. Zunächst wird eine Basis gelegt, die Informationen zum Stadtmarketing und dem Eventmanagement liefert. Im Anschluss wird das Historymarketing näher beleuchtet und dessen Instrumente thematisiert. Abschließend werden Historyevents am Praxisbeispiel des Hamburger Hafengeburtstages dargestellt. Ziel dieser Arbeit ist es, Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für kommunikationswirksame Formen von Historyevents im Stadtmarketing aufzuzeigen.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	V
Abkürzungsverzeichnis.....	VII
Abbildungsverzeichnis.....	VIII
1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit.....	1
2 Stadtmarketing.....	3
2.1 Definition Stadtmarketing.....	3
2.2 Wirtschaftsförderung.....	5
2.3 Citymarketing	6
2.4 Stadtmarketing im Tourismus	7
2.5 Zielgruppen des Stadtmarketing.....	8
2.6 Die Stadt als Marke.....	9
2.6.1 Brand Identity und Brand Image	10
2.6.2 Kulturmanagement.....	13
2.6.3 Messe- und Kongressmarketing	13
3 Eventmarketing.....	15
3.1 Definition Eventmarketing	15
3.2 Emotionalisierung der Kommunikation des Eventmanagements	16
3.3 Involvement.....	17
4 Historymarketing im Stadtmarketing	19
4.1 Definitorische Grundlagen	19
4.2 Instrumente des History-Marketings.....	20
4.3 Formen historisch orientierter Veranstaltungen	22
4.4 Sinn historisch orientierter Veranstaltungen.....	25
4.5 Historyevents im Tourismus.....	26
5 Historyevents im Stadtmarketing am Beispiel von Hamburg	28
5.1 Die Hansestadt Hamburg.....	28
5.2 Tourismus in Hamburg.....	29
5.3 Historyevents in Hamburg.....	31
5.4 Der Hamburger Hafengeburtstag	32
5.4.1 Ziele	34
5.4.2 Zielgruppen.....	35

5.4.3	Aufbau	37
5.4.4	Uniqueness und Tonality	38
5.5	Kommunikationsinstrumente	40
5.5.1	Traditionelle Kommunikationsinstrumente	41
5.5.2	Innovative Kommunikationsinstrumente	42
6	Handlungsempfehlung für kommunikationswirksame Formen von Historyevents im Stadtmarketing	44
	Literaturverzeichnis.....	45
	Lebenslauf	53
	Eigenständigkeitserklärung	54

Abkürzungsverzeichnis

BIP.....Bruttoinlandsprodukt

HHT.....Hamburg Tourismus GmbH

WMT.....World Travel Monitor

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau der Bachelorarbeit	2
Abbildung 2: Aufgaben der Wirtschaftsförderung	4
Abbildung 3: Zielgruppen des Stadtmarketings	7
Abbildung 4: Modifiziertes Markensterrad von Esch.....	9
Abbildung 5: Ziele der Messebeteiligung	11
Abbildung 6: Interpretationsvarianten des Involvement.....	16
Abbildung 7: Instrumente des Geschichtsmarketings.....	18
Abbildung 8: Formen der Historyevents.....	23
Abbildung 9: Metropolen im Vergleich: Übernachtungen in 2013	28
Abbildung 10: Besucherentwicklung der Kultur- und Freizeiteinrichtungen	29
Abbildung 11: Entwicklung der Besucherzahlen von Großveranstaltungen in Hamburg...	31
Abbildung 12: Höhepunkte des Programms 2013	32
Abbildung 13: SWOT- Analyse für das touristische Hamburg	34
Abbildung 14: Zielgruppen.....	36
Abbildung 15: Parade des Hamburgerhafens Geburtstages.....	39
Abbildung 16: Das Erfolgsmuster der Marke Hamburg	40
Abbildung 17: Facebook- Berichte	42
Abbildung 18: Erfolgsfaktoren eines Historyevents im Stadtmarketing.....	45

1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

Ritterspiele, historische Märkte und Rollenspiele, die das Mittelalter wieder geben, boomen. Doch wie vermarkten Städte und Regionen ihre Geschichte und welche Ziele verfolgen sie?

Alle Städte, unabhängig von ihrer Größe, möchten sich gut vermarkten, sich in das beste Licht rücken und durch ihre Attraktionen Besucher gewinnen. Das Stadtmarketing spielt dabei eine große Rolle. Hierbei wird versucht, ein positives Image und eine Brand Identity zu erzeugen. Dabei werden Marketinginstrumente genutzt und Zielgruppen angesprochen. Eine Möglichkeit, die Stadt oder Region zu vermarkten, ist die Darstellung der eigenen Geschichte. Diese ist einmalig und kann in verschiedenen Formen Aufmerksamkeit erregen. Museen, Ausstellungen, Vorträge und Events dienen dabei dazu, die Geschichte nach außen zu tragen. Doch nicht jeder ist an Geschichte so interessiert, dass eine große Besucheranzahl zu erwarten ist. Wie ist es also möglich, seine Zielgruppe gerecht anzusprechen, die Stadthistorie gewinnbringend zu nutzen und die Balance zu finden, ein attraktives Stadtimage einer großen Anzahl an Teilnehmern zu vermitteln?

In der nachfolgenden Bachelorarbeit „Historyevents als Instrument des Stadtmarketings“ gilt es, diese Fragen am Beispiel von Hamburg zu beantworten und am Beispiel des Hafengeburtstages in Hamburg Erfolgsfaktoren zu bestimmen.

Dazu wird zunächst eine Basis gelegt, in der Informationen zum Stadtmarketing und zum Eventmanagement geliefert werden. Hierbei wird sich mit den Definitionen auseinandergesetzt und verschiedene Formen des Stadtmarketings analysiert.

Im folgenden Kapitel wird auf das Eventmanagement näher eingegangen. Einer Definition folgen Erfolgsfaktoren eines Events, bis im dritten Kapitel auf das Historymarketing im Stadtmarketing eingegangen wird und die Begrifflichkeiten zusammengefügt werden.

Zur praxisnahen Vertiefung der theoretischen Grundlagen wird das Historyevent „Hafengeburtstag“ in Hamburg analysiert. Hamburg ist eine Stadt mit einer langen Geschichte, die es schafft, ihre Modernität mit ihrer Geschichte zu verbinden und durch Events mit historisierenden Hintergründen das Image der Stadt zu stärken.

Im letzten und abschließenden Punkt stehen die gewonnenen Erkenntnisse der Arbeit im Fokus, sodass die Erfolgsfaktoren eines Historyevents zusammengefasst werden können.

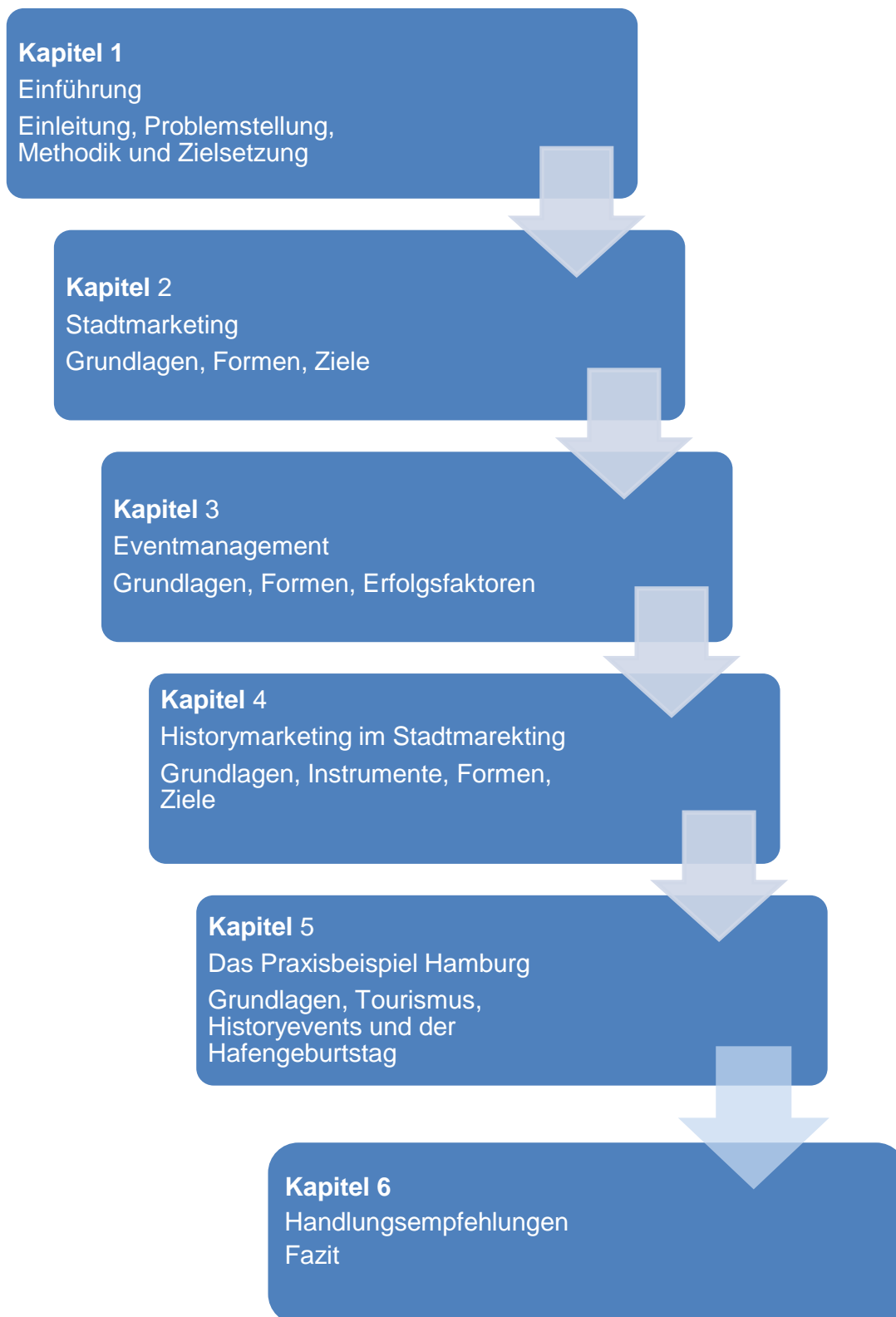


Abb. 1: Aufbau der Bachelorarbeit
(Quelle: Eigene Darstellung)

2 Stadtmarketing

2.1 Definition Stadtmarketing

Das Stadtmarketing ist eine Form des Marketings. Marketing in Bezug auf die moderne Stadt kann als ein Prozess im Wirtschafts- und Sozialgefüge verstanden werden. Dadurch werden die Bedürfnisse von Einzelpersonen und Gruppen befriedigt, indem sie Produkte und andere Dinge von Wert erzeugen, anbieten und miteinander austauschen [vgl. Jourdan 2004, 11].

Stadtmarketing ist eine kooperative Stadtentwicklung mit dem Ziel, die Lebensqualität der Bürger und der Besucher sowie die Entwicklungschancen der Wirtschaft zu verbessern. Dieses Ziel soll durch verstärkte Kommunikation und langfristige Partnerschaft zwischen allen, die an der Gestaltung des Lebensraums Stadt mitwirken erreicht werden [vgl. Grabow/Hollbach 1998, 30]. Es werden die spezifischen Interessen der unterschiedlichen Anspruchsgruppen einer Stadt transparent. Ein Gesamtkonzept sollte folgende Hauptziele verfolgen:

- Die Zufriedenheit und die Identifikation der unterschiedlichen Anspruchsgruppen mit der Stadt zu verbessern und die Lebensqualität möglichst aller zu steigern
- Die Attraktivität und das Image der Stadt zu verbessern [vgl. Wesselmann/Hohn 2012,13.]
- Im Stadtmarketing werden Teilstrategien zusammengeführt. Diese unterscheiden sich nach Zielgruppen, Akteuren und räumlichen Schwerpunkten, z.B. Verwaltungsmarketing, Standortmarketing, Tourismusmarketing oder Citymarketing [vgl. Birk, 2002, 104].
- Die Wirtschaftskraft, das Beschäftigungs- und das Bevölkerungspotential dauerhaft zu sichern und damit die Wettbewerbsfähigkeit zu fördern
- Stadtentwicklungsprojekte entwickeln und realisieren
- Die Stadt bewerben und profilieren

„Durch die erhöhte Standortunabhängigkeit von Unternehmen, aber auch die zunehmende Mobilität von Bürgern und der Wahl ihrer Wohn-, Einkaufs- und Freizeitorte hat sich ein

intensiver Wettbewerb zwischen den Kommunen entfacht. Verwaltung, Städte und ganze Regionen konkurrieren um Unternehmensansiedlungen und qualifizierten Arbeitnehmern, um Einwohner und Touristen, um die Austragung von Messen und Großveranstaltungen, um die Ansiedlung von renommierten Verwaltungs- und Wissenschaftseinrichtungen, nicht zuletzt auch um Fördermittel“ [Wesselmann/ Hohn 2012, 1]. Mit Hilfe des Stadtmarketings sollen diese Ziele erreicht werden. Dafür greift ein Stadtmarketing in verschiedene Handlungsfelder ein. Sie entwickelt und vermarktet touristische Angebote, Märkte, Messen und Veranstaltung. Sie greift in die Innenstadtentwicklung ein, indem sie an der Stadtgestaltung mitwirkt, es werden Maßnahmen gegen Verödung und Verschmutzung der Innenstadt eingeleitet und in der Verkehrsentwicklung und Parkplatzverwaltung beeinflusst. Das Stadtmarketing beteiligt sich an der Entwicklung von Handel, Gastronomie und Hotellerie. Handlungsfelder sind außerdem noch die Wirtschaftsförderung, die Verbesserung der Servicequalität und die Identität, das Image und die Kommunikation der Stadt [vgl. Birk/ Grabow/ Hollbach- Gröming 2006, 40]

Erfolgsfaktoren von Stadtmarketing-Projekten sind:

- Aktive und dauerhafte Unterstützung durch die Führungsspitze von Politik und Verwaltung
- Auswahl der „richtigen“ Leitfiguren/ Persönlichkeiten
- Projekt- und Umsatzorientierung (schnelle Sichtbarmachung von Erfolgen), Professionelles Projektmanagement inkl. Erfolgskontrollen
- Bürgerbeteiligung
- Kommunikationsfähigkeit aller beteiligten Personen
- Ausreichend Zeit für kooperative Prozesse
- Anknüpfen an bestehenden Kooperationen und Netzwerke [Wesselmann/ Hohn 2012, 20]

Die Grundlage eines erfolgreichen Marketings ist eine Konzeption. Diese beinhaltet eine SWOT- Analyse, Die Ableitung von Zielen, das Erstellen des Leitbildes und der Unternehmensidentität (Corporate Identity).

2.2 Wirtschaftsförderung

„Kommunale Wirtschaftsförderung ist die zur Daseinsvorsorge zählende Aufgabe der (kreisfreien) Städte, Gemeinden und Landkreise, die durch eine Schaffung bzw. Verbesserung der Standort- und Klimabedingungen für die Wirtschaft mittels Förderung, Pflege und Beratung (sowohl ortsansässiger wie auch ansiedlungswilliger Betriebe) das wirtschaftliche und soziale Wohl der Bevölkerung in Stadt/ Gemeinde/ Kreis oder Region sichert oder steigert.“ [Lugan1997, 10]



Abb.2: Aufgaben der Wirtschaftsförderung
(Quelle: eigene Darstellung)

Von der kommunalen Wirtschaftsförderung wird der Versuch unternommen, potentielle Austauschprozesse zur (dauerhaften) Befriedigung der Bedürfnisse, Wünsche und Präferenzen der jeweiligen Zielgruppe, wie zum Beispiel der ansiedlungswilligen Unternehmen, zu verwirklichen, um dadurch eine Realisation der Ziele der Wirtschaftsförderung zu ermöglichen. Weitere konkrete Aufgaben der kommunalen Wirtschaftsförderung sind:

- Linderung des Arbeitsplätzemangels
- Verbesserung der Wettbewerbssituation der Gemeinde
- Erhöhung des Steueraufkommens
- Aufbau und Ausbau von Arbeitsplätzen mit besonderen Qualitäten

- Erwerb, Erschließung und Vermarktung von Industrie- bzw. Gewerbegebieten
- Bereitstellung von Anlauf- bzw. Kontaktstellen für die Wirtschaft [vgl. Joachim/Tank 1983, 31]

Dies sind wichtige Kriterien die Wirtschaftskraft, das Beschäftigungs- und Bevölkerungspotential dauerhaft zu sichern und damit die Wettbewerbsfähigkeit zu fördern.

Es wird zwischen direkter und indirekter Wirtschaftsförderung unterschieden. Die direkte Wirtschaftsförderung bezieht sich unmittelbar auf die Förderung eines einzelnen, speziellen Betriebes, durch Verbilligungen, kostenlose Abgaben von Sachleistungen oder Zuschüsse [vgl. IMK-Vorlage 1981], [Lugan 1997, 49]. Fördert die Kommune die örtliche Wirtschaft im Rahmen allgemeiner Aufgabenerfüllungen ohne unmittelbar in den Wirtschaftsprozess einzugreifen spricht man von der indirekten Wirtschaftsförderung. Diese Förderungen können günstige Rahmenbedingungen in der städtebaulichen Planung sein oder die Erweiterung der lokalen Infrastruktur [vgl. Lugan 1997, 11].

2.3 Citymarketing

Der Begriff Citymarketing [...] bezieht sich im deutschsprachigen Raum auf die Anwendung von Marketingmaßnahmen speziell für Innenstädte [vgl. Wesselmann/Hohn 2012, 11]. In der Praxis kann Citymarketing ein Teilbereich eines umfassenden Stadtmarketingkonzeptes sein. Es zielt vorrangig beispielsweise auf die Absatzförderung für den innerstädtischen Handel ab und stellt Fragen zur innerstädtischen Stadtplanung wie Verkehrsplanung, citynahe Kultur- und Freizeitangebote, Touristenservices oder städtebauliche Gestaltung. Außerdem können Kernaufgaben des Citymarketings folgendes sein [vgl. Breyer-Mayländer 2011, 22]:

- Attraktivitätssteigerung der Innenstadt
- Belebung der Innenstadt
- Förderung der Kommunikation und Kooperation unter den Akteuren
- Konzeption, Koordinierung und Evaluierung von Aktionen und Events
- Mitgliedergewinnung und -bindung

Im Deutschen wird der Begriff des Citymanagements häufig als Synonym für das Citymarketing genutzt, was die Begriffe austauschbar macht. Außerdem zeigen sie große Nähe zum Stadtmarketing und ergänzen dieses [vgl. Bornemeyer 2002, 8].

Innenstädte sind vor allem durch den Handel, durch die Gastronomie, freiberufliche Dienstleister und Kultur- und Freizeiteinrichtungen geprägt [vgl. Kemming 1991, 9]. Die Stärkung dieser soll nun nach einer bestimmten Leitvorstellung durchgeführt werden [vgl. Heimann 1991, 28]. Das Citymanagement bezieht sich auf die wesentlichen Handlungsvariablen wie Branchenmix, Erscheinungsbild, Öffnungszeiten und Werbung [vgl. Kuron/Bona 2000, 9]. Zudem haben Innenstädte mit Leerständen zu kämpfen. Unbelebte Stadtteile und offensichtlicher Leerstand führen zu einem unvorteilhaften Ambiente, was sich wiederum negativ auf die verbliebenen Geschäfte auswirkt. Die Stadtverwaltung sollte nun für eine Wirtschaftsförderung sorgen und das Citymarketing behandelt die Frage, welche Unternehmen sich ansiedeln sollten. Sortimentslücken können die Attraktivität einer Stadt ebenfalls negativ beeinflussen. Das Citymarketing erstellt Entwicklungs- und Vermarktungsmöglichkeiten für die Innenstadt, die Unternehmen positiv beeinflussen [vgl. Breyer-Mayländer, 24].

2.4 Stadtmarketing im Tourismus

Tourismus umfasst „die Gesamtheit des Beziehungen und Erscheinungen, die sich aus dem Reisen und dem Aufenthalt von Personen ergeben, für die der Aufenthaltsort weder hauptsächlicher und dauernder Wohn- noch Arbeitsort ist“ [Kaspar 1996, 35].

In Deutschland betrug der Gesamtbeitrag des Tourismus zum BIP 2012 119,9 Mrd. €, was einem relativen Anteil von 4,5% entspricht [vgl. Hartmann 2014, 27].

Der Tourismusmarkt ist eine vitale Strategie zur Standortentwicklung. Standorte sind unterschiedlich stark von Tourismus abhängig oder an ihm interessiert. [...] Der größte Vorteil des Tourismus sind die durch ihn geschaffenen Arbeitsplätze im Hotel- und Gastronomiegewerbe, im Einzelhandel und im Transportwesen. [...] Ein Standort muss entscheiden, wieviel Tourismus gewollt wird und wie das Gleichgewicht zu anderen Branchen erhalten werden kann. Außerdem muss entschieden werden, welche Art von Tourismus man gewinnen möchte. Natürlich ist die Wahl durch das Klima, die Landschaft und Ressourcen, Geschichte, Kultur und die vorhandenen Einrichtungen begrenzt. Wie in jeder anderen Branche müssen die Tourismusmanager ihre tatsächlichen und potentiellen Kunden, deren Bedürfnisse und Wünsche kennen, sie müssen festlegen, welche Zielmärkte erreicht werden sollen und sich dann für die entsprechenden Produkte, Dienstleistungen und Programme entscheiden.

2.5 Zielgruppen des Stadtmarketing

Im Stadtmarketing müssen möglichst viele Zielgruppen in verschiedenen Handlungsfeldern und mit unterschiedlichen Interessen angesprochen werden. Eine der wichtigsten Aufgaben des Marketings für Städte ist es, eben diese Vielzahl von Akteuren und Handlungsgruppen zu einem Konsens zu führen und das komplexe System der Stadt aus den verschiedenen Perspektiven des externen und internen Zielgruppen zu sehen [vgl. Konken 2004, 236]. Je nach Eigenschaften und Art der betreffenden Stadt kann die Zielgruppensprache sehr unterschiedlich sein. So gibt es beispielsweise Städte, die als Studentenstadt, Kulturstadt oder Kurzentrum gelten. Um für die jeweilige Zielgruppe eine geeignete Ansprache leisten zu können, ist es zunächst wichtig, diese klar abzugrenzen. Das Stadtmarketing darf nicht an eine anonyme Öffentlichkeit gerichtet sein. Je präziser die Definition der Zielgruppe ist, umso erfolgreicher kann auch der Stadtmarketingprozess ansetzen [vgl. Konken 2004, 239 ff.] und [vgl. Bracke/ Mensing 2005, 37- 38].

Als Hauptbezugsgruppe des Stadtmarketings können zunächst die Einwohner, die am Prozess beteiligten Personen und die heimische Wirtschaft angesehen werden. Da diese mitverantwortlich für die Entwicklung der Stadt sind und als Multiplikatoren nach außen dienen, ist es wichtig, sie als positiven Imageträger zu gewinnen. Sie sind sowohl Bestandteil als auch Zielgruppe des Stadtmarketing. Als externe Zielgruppen gelten touristische Besucher, Pendler, auswärtige Unternehmen und ansiedlungswillige Firmen [vgl. Arend/ Wolf 1994, 18] und [Konken 2004, 242 ff.]. Außerdem sollten sowohl die Medien als auch Meinungsbildner, wie die Entscheidungsträger aus der Politik und Wirtschaft, sowie Multiplikatoren von Informationen und Meinungen kontinuierlich eingebunden werden. Die Mitarbeiter der eigenen Verwaltung sind ebenfalls eine wichtige Zielgruppe, da sie maßgeblich an der Organisation und Durchführung des Stadtmarketingprozesses beteiligt sind.

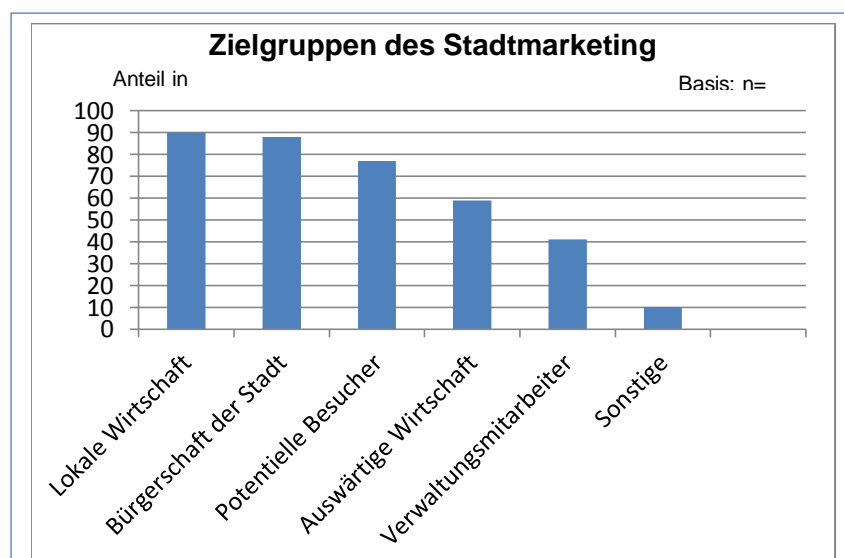


Abb.3: Zielgruppen des Stadtmarketings

(Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Grabow/ Hollbach-Grömig 1998, 66)

2.6 Die Stadt als Marke

Nach klassischem Verständnis versteht man unter einer Marke die Kennzeichnung eines Leistungsangebotes zur Identifizierung im Markt [Wesselmann/ Hohn 2012,117].

„Als Marke können alle Zeichen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltung einschließlich der Form einer Ware oder ihrer Verpackung sowie sonstiger Aufmachungen einschließlich Farben und Farbzusammenstellungen geschützt werden, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden“ [Wettbewerbsrecht, Markenrecht und Kartellrecht 2014, §3, Abs.1 Markengesetz].

Städte, Regionen und Länder sind Marken. Sie besitzen Eigenschaften, die eine Marke bilden können: einen Namen, einen besonderen Ruf, eine häufig alte Tradition, ein spezifisches Angebot, einen eigenen Charakter. [...] Die starke Marke unterstützt die Stadt beim Konkurrieren unter einander, um Menschen, Fachkräfte, Tourismus, Geld und Entwicklung [vgl. Bobke, Justus, 2013].

Konsumenten richten ihre Entscheidung für oder gegen eine Stadt nicht danach wie diese ist, sondern, wie sie glauben, dass sie ist [vgl. Konken 2004, 37]. Der Ruf einer Stadt nimmt wesentlichen Anteil im subjektiven Gesamtbild einer Stadt ein und beeinflusst dadurch Entscheidungen bei den Konsumenten, wie beispielsweise in einer Ansiedlungs- oder Besuchsüberlegung [vgl. Konken 2004, 29].

Um eine Marke präsentieren zu können, entwickelt ein Unternehmen ein Leitbild. Dieses spielt besonders im Stadtmarketing eine wichtige Rolle. Dieses Leitbild soll bei den Bürgern eine Diskussion über die Zukunft der Stadt in Gang setzen, um auf gemeinsamer Basis möglichst viele für eine Mitarbeit in Richtung aktiver Bürgergesellschaft zu gewinnen. Auswärtigen bietet das Leitbild der Stadt Einblick in die zukünftigen Entwicklungsschwerpunkte. Um das Leitbild nach außen und innen zu vermitteln und damit die Identifikation zu stärken, bedient man sich der Corporate Identity (CI). Darunter versteht man den planmäßigen Prozess der Herausbildung einer Unternehmensidentität und die strategische Vermittlung derselben, um damit Einfluss auf die Wahrnehmung durch andere zu erhalten [Wesselmann/Hohn, 34].

2.6.1 Brand Identity und Brand Image

Die „brand identity“ (Markenidentität) definiert sich wie folgt: „Die Markenidentität umfasst diejenigen Merkmale der Marke, die aus Sicht der internen Zielgruppen in nachhaltiger Weise den Charakter der Marke prägen“ [vgl. Meffert/ Burmann 2005, 31].

Der Markenaufbau ist ein strategischer Prozess, der ein klares Verständnis der Markenidentität voraussetzt und klar ist, welches Bild (Image) in den Köpfen der Menschen erzeugt werden soll [vgl. Wesselmann/ Hohn 2012, 119].

Die Markenidentität dient als Ausgangspunkt für die Markenpositionierung. Diese soll die Identität unter Berücksichtigung relevanter Markt- und Kommunikationsbedingungen durch eine klare Fokussierung auf für Anspruchsgruppen wichtige und von der Konkurrenz differenzierende Eigenschaft wirksam umsetzen. Das Markenimage ist schließlich die Maßgröße für den mehr oder weniger erfolgreichen Transfer der Identität durch die Positionierung der Marke im Markt [vgl. Esch 2005, 90].

Die Brand Identity besteht aus vier Dimensionen, die das Markensteuerrad nach *Esch* (siehe Abb. 4) erlebbar macht:

- Der Markennutzen
 - Zeitdauer der Marke im Markt
 - Herkunft der Marke
 - Rolle der Marke im Markt
 - Zentrale Markenassets [vgl. Esch 2005, 107]
- Markentonaltät
 - Umfasst die Emotionen, die die Marke umfasst [vgl. Esch 2005, 108]
- Markenattribute
 - Umfasst sachlich- rationale Eigenschaften der Marke [vgl. Esch 2005, 107]
- Markenbild
 - Umfasst visuelle Eindrücke, akustische, haptische und gustatorische Bilder [vgl. Esch 2005, 108]

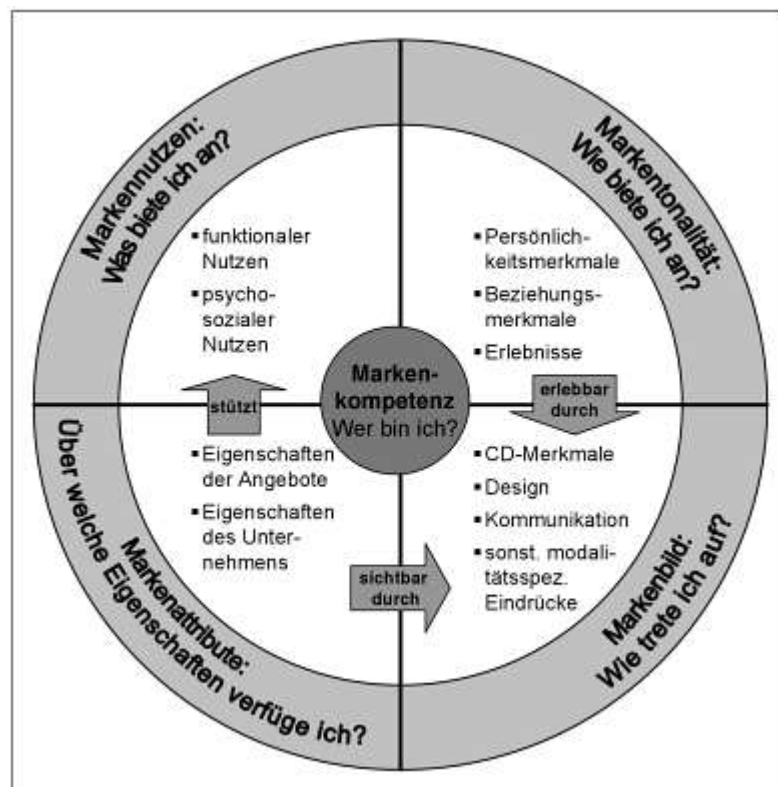


Abb.4: Modifiziertes Markensteuerrad von Esch
(Quelle: Esch/Langer/Rempel 2005, 121)

Starke Marken sind zentrale immaterielle Wertschöpfer. Sie verfügen über eine besondere emotionale Schubkraft. Marken sind Vorstellungsbilder in den Köpfen, die eine Identifikations- und Differenzierungsfunktion übernehmen [vgl. Esch 2003, 9ff].

So stellt es eine logische Konsequenz dar, die Stadtmarketingbildung und Pflege in das strategische Konzept des Stadtmarketingprozesses zu integrieren. Ziel einer Markenstrategie für Städte ist analog bei traditionellen Wirtschaftsgütern die Schaffung eines Kompetenzprofils. Dass Städte oder Regionen durchaus zu Marken werden können, belegt zum Beispiel das „Silicon Valley“ in den USA, welches längst zu einer bedeutenden Standortmarke für Hightech- Unternehmen geworden ist [vgl. Klee/Meissner/Wiedmann 2002, 57ff].

Das Markenimage (brand image) eines Standorts wie dem Silicon Valley ist dabei das Ergebnis sozialer Kommunikationsprozesse und bezeichnet den Gesamteindruck, den eine Mehrzahl von Menschen haben [vgl. Wesselmann/ Hohn 2012, 43]. Dieses „Vorstellungsbild“ hat folgende Merkmale:

- Bildhafte Vorstellungen, die sich Personen von bestimmten Personen, Städte u.ä. machen
- Images basieren teils auf Faktenwissen
- Durch das Image werden positive/negative Erwartungshaltungen geprägt
- Ein Image ist vereinfacht und bewertend

„Ein Image entsteht durch die objektive Situation vor Ort und deren Informationen, die bei unterschiedlichen Rezipienten individuell aufgenommen und bewertet werden“ [Wesslemann/ Hohn 2012, 44].

Ein Image einer Stadt zu ändern gestaltet sich schwierig, denn es wird geprägt von „un-gesteuerten“ Prozessen und den sogenannten weichen Standortfaktoren. Diese haben einen starken Einfluss auf das menschliche Verhalten und beeinflussen das Reiseverhalten (Auswahl einer Stadt oder Region), die Auswahl als Studien- oder Arbeitsort ebenso wie die betriebliche Standortauswahl. Zudem nutzen Unternehmen Standorte mit positiven Image, um dieses auf ihr eigenes Unternehmensbild übertragen zu können [vgl. Wessselmann/ Hohn 2012, 43].

Imagefaktoren sind zum Beispiel:

- Klima, geografische Lage, Umgebung
- Geschichte
- Mentalität der Bewohner
- Architektur, Bausubstanz
- Freizeit- und Kultureinrichtungen
- Arbeitsangebot, Karrieremöglichkeiten
- Wirtschaftsstruktur
- Einkaufssituation
- Infrastruktur
- Bildungseinrichtungen [Wessselmann/ Hohn 2012, 43 f.]

Somit hat das „brand image“ Einfluss auf die gesamte Entwicklung einer Region oder Stadt.

2.6.2 Kulturmanagement

„Kulturmanagement ist [...] die Aufbereitung von (physischen, kognitiven und ästhetischen) Zugängen für das Publikum. Es ist eine Form der Gestaltung von sozialen Umfeldern, d.h. physischen Ambientes in Veranstaltungsstätten und ihrer lokalen Umgebung, aber auch von gesellschaftlichen Umfeldern in Form von Szenen, Netzen und Milieus sowie von in letzter Zeit immer relevanter werdenden virtuellen Ambientes in den elektronischen Öffentlichkeiten des Internets“ [Bendixen 2007, 4]. Im Rahmen der Diskussion über Standortattraktivität von Regionen wird dem Kulturangebot ein wachsendes Interesse entgegengebracht, denn Kultur macht Konjunktur [vgl. Scheytt 1990, 198]. Kultur hat eine starke imagebildende Wirkung. Aus diesem Grund geben Unternehmen zum Teil erhebliche Summen für Kultursponsoring aus. Diese Imageeffekte greifen auch bei Regionen [Manschwet 1995, 126]. Da kulturelle Aktivitäten einen erheblichen Beitrag zur Profilierung von Gebieten leisten können, kommt ihnen im Rahmen von Marketingkonzepten ein besonderer Stellenwert zu [vgl. Kroß 1993, 327]. Außerdem wird Kultur die Fähigkeit zugesprochen, das Kreativitätspotential eines Gebietes zu steigern. Ein kulturelles reges Klima kann eine Region mit Wachstumsimpulsen beflügeln. Durch die Auseinandersetzung mit Neuem (zum Beispiel Bilder, Literatur, Theater) werden Kreativitätspotentiale freigesetzt, die unter anderem auch auf die wirtschaftliche Sphäre positiven Einfluss nehmen können [vgl. Hummel 1990, 10]. Zudem ist das Kulturangebot einer Region in Analogie zu den sozialen Infrastruktureinrichtungen eine Komponente, die unmittelbar die Attraktivität des Gebietes beeinflusst und somit einen relevanten Faktor im unternehmerischen Standortentscheidungsprozess darstellt [Manschwet 1995, 126].

2.6.3 Messe- und Kongressmarketing

Der Messeplatz Deutschland ist weltweit die Nr. 1 bei der Durchführung internationaler Messen. Von den global führenden Messen der einzelnen Branchen finden rund zwei Drittel in Deutschland statt. Jährlich werden rund 150 internationale Messen und Ausstellungen mit bis zu 180.000 Ausstellern und rund 10 Mio. Besuchern durchgeführt [AUMA - Messemarkt Deutschland 2014]. Die Umsätze der Messegesellschaften liegen weltweit über 100 Millionen Euro:

Eine repräsentative Umfrage von TNS Emnid im Auftrag des AUMA (Verband der deutschen Messewirtschaft) unter 500 Unternehmen, die auf fachbesucherorientierten Messen ausstellen ergab die Ziele der Messebeteiligung für Unternehmen:



Abb.5: Ziele der Messebeteiligung

(Quelle: AUMA- Ziele Messebeteiligung 2014)

Außerdem haben Messen eine positive wirtschaftliche Auswirkung auf die jeweilige Stadt, Region und das Land, in der sie stattfindet. Die gesamtwirtschaftlichen Produktions- und Beschäftigungseffekte sowie das Steueraufkommen von Messen sind erheblich. Sie geben Impulse für die Produktion und Beschäftigung auf regionaler und nationaler Ebene. Die Auslastung der Hallenkapazitäten und das Anbieten einer gemeinsamen Plattform für Kunde, Produkt und Dienstleistung sind weitere positive Aspekte einer Messe für die Stadt oder Region [vgl. AUMA- Die gesamtwirtschaftliche Bedeutung von Messen 2014].

Neben dem Messemarkt in Deutschland, sind Kongresse und Tagungen ebenfalls ein Besuchermagnet. Geschäftsreisen aus Europa nach Deutschland, die aufgrund von Kongressen und Tagungen stattfanden, sind im Jahr 2012 laut Angaben von IPK International und dem World Travel Monitor (WTM) um 23,5 Prozent auf über 3,3 Millionen Reisen gewachsen. Insgesamt fanden im Jahr 2012 in Deutschland 2,97 Millionen Veranstaltungen mit 362 Millionen Teilnehmern statt [vgl. GCB German Convention Bureau – Branchenschwerpunkte 2014]. Das Tagungsgeschäft kann die Beschäftigung, das Einkommen und den Wirtschaftswachstum einer Stadt oder Region fördern. Tagungs- und Messeveranstaltungen sollen ein positives Image der Stadt aufbauen. Die Veranstalter von Tagungen und Messen müssen Produkte entwickeln, die auf Konsumentenwünsche hinsichtlich Preis, Qualität und Bequemlichkeit wettbewerbsfähig sind, um sich gegen andere Messezentren durchsetzen zu können.

3 Eventmarketing

3.1 Definition Eventmarketing

„Eventmarketing ist eine zielgerichtete Gestaltung eines Ereignisses im Rahmen eines Planungs- und Steuerungsprozesses. [...] Es ist ein erlebnisorientiertes Kommunikationsinstrument, dass der zielgerichteten Inszenierung von eigens durchgeführten Veranstaltungen sowie deren Planung, Realisation und Kontrolle im Rahmen der Unternehmenskommunikation dient“ [Nufer 2012, 22].

Events werden als inszenierte Ereignisse in Form erlebnisorientierter firmen- oder produktbezogener Veranstaltung verstanden, die dem potentiellen Kunden emotionale und physische Reize darbieten und zu einem starken Aktivierungsprozess führen [vgl. Zanger/ Sistenich 1996, 234ff.]. Es ist ein Ereignis, das ein ausgewähltes Publikum vor Ort erlebt und zur Unternehmenskommunikation genutzt wird [vgl. Bruhn 1997, 777]. Jedes Event kann eine Veranstaltung sein, aber nicht jede Veranstaltung ein Event, denn ein Event besteht aus dem Grundnutzen einer Veranstaltung und einem Zusatznutzen, das es zum Event macht [vgl. Holzbaur/ Jettinger/ Knauss 2010, 7-8]. Ein Zusatznutzen kann z.B. ein positiver Erinnerungswert sein oder die Aktivierung der Teilnehmer.

Ein Event hat vier konstitutive Merkmale [vgl. Nufer 2012, 19]:

1. Erlebnisorientierung:

Ein Event als Marketinginstrument zielt auf die emotionale Beeinflussung der Konsumenten ab, in dem es sich in der Gefühls- und Erfahrungswelt verankert. Somit macht ein Event ein Produkt erlebbar, der Konsument kann sich damit identifizieren [vgl. Bruhn 1997, 778], [vgl. Böhme-Köst 1992, 341], [vgl. Nickel 1998, 143].

2. Interaktivität:

Ein Event ist zielgruppenfokussiert ausgerichtet, um eine Kundenbindung zu erreichen. Das gelingt über die persönliche Ansprache und die aktive Teilnahme, bei der alle Sinne angesprochen werden [vgl. Jagerhofer 1995, 25], [vgl. Zanger/ Sistenich 1996, 235].

3. Inszenierung:

Ein Event ist ein einmaliges, exklusives Erlebnis, das sich bewusst von dem Alltag der Zielgruppe unterscheidet. Es werden Ton, Licht und Multimedia verwendet, das Unternehmen präsentiert sich und eine Botschaft wird zu einem erlebbaren Ereignis und inszenierte Markenwelten werden greifbar. Der Kunde soll durch positive, eigene Erfahrungen langfristig an diese Markenwelt gebunden werden [vgl. Waldner/ Brockes 1998, 1] [vgl. Zanger/ Sistenich 1996, 235] [vgl. Böhme-Köst 1992, 24] [vgl. Ueding 1994, 59] [vgl. Jagerhofer 1995, 29].

4. Eigeninitiierung

Beim Marketinginstrument Event werden die Ziele erreicht, indem die notwendigen Ereignisse selbst geschaffen werden. Deshalb sollte ein Event eigenständige, systematische Planungs- und Entscheidungsprozesse durchlaufen. Ein Unternehmen initiiert Events ohne Verkaufscharakter und der Unternehmens-, Produkt- oder Markenbezug steht immer im Vordergrund [vgl. Graf 1998, 33], [vgl. Esch/ Nickel 1998, 100], [vgl. Nickel 1998, 7f.].

3.2 Emotionalisierung der Kommunikation des Eventmanagements

„Emotionen sind innere Erregungen, die angenehm oder unangenehm empfunden und mehr oder weniger bewusst erlebt werden.“ [Kroeber-Riel/ Weinberg 2008, 100]

Die Emotionalisierung und Bindung des Kunden an das Unternehmen oder die Marke steht im Fokus der von Unternehmensseite inszenierten Veranstaltung, die vordergründig nicht der Verkaufsförderung dient. Durch die Realisierung der Kommunikationsbotschaften in Form von Events wird dem Kunden die Markenwelt zugänglich gemacht und die Möglichkeit geboten, eigene intensiv-emotionale Erfahrung zu durchleben, die ein Massenmedium nicht bieten kann [vgl. Zanger 2001, 4]. Beim Event-Marketing werden echte Emotionen provoziert. Die im Rahmen eines Events angeregten Emotionen unterscheiden sich grundlegend von denen eines flüchtigen Kontakts (wie etwa bei einer Werbeanzeige) [Nufer 2012, 133]. Der Rezipient wird Teil der aktiven Erlebniskommunikation und es besteht für ihn die Möglichkeit, sich mit anderen Teilnehmern zu verbinden und sich gleichzeitig am Entwicklungsprozess des Unternehmens zu beteiligen [vgl. Bauer/ Heinrich/ Samak 2012, 8]. So werden Erlebnisse „als erinnerungs- und speicherungswürdiges Er-

eignis aufgenommen und fördern die Identifikation mit einem gemeinsam mit dem Unternehmen „erschaffenen“ Produkt oder „Dienstleistung“ und somit der Marke“ [Bauer, Heinrich/ Samak 2012, 8]. Beim Erleben einer Markenwelt können dabei unterschiedliche Erlebnisformen eingesetzt werden [vgl. Weinberg/ Nickel 1998, 67] [vgl. Mayer/ Mayer 1987, 135].

Beim explorativen Erleben geht es um das eigene Ausprobieren und Kennenlernen von Produkten, Marken und Unternehmen.

Das soziale Erleben fokussiert das Gruppenerlebnis, also den Austausch und die Interaktion mit anderen Event-Teilnehmern.

Beim biotischen Erleben steht das Erleben der eigenen Körperlichkeit, d.h. körperliche Herausforderung, im Vordergrund.

„Die bei Marketing-Events vermittelten Markenwelten bilden zum Teil eine neuartige Mischung aus realer Erfahrungsumwelt und virtueller Medienwelt. [...] Zusammenfassend können Emotionen als aktivierende Zustandsvariable kategorisiert werden, die zunächst zwar den momentanen Wirkungsgrößen zuzuordnen ist, die aber eine wesentliche Determinante zur Erzielung langfristiger Gedächtniswirkungen darstellt“ [Nufer 2012, 134].

3.3 Involvement

Involvement kann als die Ich- Beteiligung bzw. das gedankliche Engagement verstanden werden, welches eine Person einem Objekt entgegenbringt [vgl. Kroeber-Riel/ Weinberg 2008, 338]. Man unterscheidet zwischen zwei verschiedenen Formen des Involvement, dem prädispositionalem und dem handlungsspezifischen Involvement [vgl. Nufer 2012, 126]. Unter dem prädispositionalen Involvement wird eine grundsätzliche Bereitschaft einer Person verstanden, sich über einen längeren Zeitraum mit einem Objekt auseinanderzusetzen. Demgegenüber spricht man von handlungsspezifischem Involvement, wenn es die zu einem bestimmten Zeitpunkt bzw. in einem kürzeren Zeitraum vorhandene Beschäftigung mit einem Objekt widerspiegelt und als Ausdruck der Verarbeitungstiefe der dabei ablaufenden Informationsprozesse interpretiert werden kann. Handlungsspezifisches Involvement ist mit phasischer Aktivierung bzw. Aufmerksamkeit gleichzusetzen [vgl. Glogger 1999, 180ff.]. Ereignisse sind ein Aufmerksamkeitsmagnet, beim Event-Marketing kann ein hohes prädispositionales Involvement unterstellt werden, da die Teil-

nahme am Event i.d.R. aus eigenem Antrieb geschieht und es sich somit um eine bewusste Aufmerksamkeitszuwendung handelt. Im Rahmen des handlungsspezifischen Involvement müssen im Hinblick auf das Eventmarketing grundsätzlich zwei Reize bzw. Objekte unterschieden werden, mit denen sich die Rezipienten mehr oder weniger intensiv auseinandersetzen: Es handelt sich dabei einerseits um das Event, im Rahmen dessen die Botschaft präsentiert wird, sowie andererseits um die Event-Marketing-Botschaft selbst. Beide Reize, das emotionale Ereignis und die kognitive Botschaft, müssen miteinander verknüpft werden, um die gewünschte Kommunikationswirkung zu erzielen [vgl. Nufer 2012, 126].

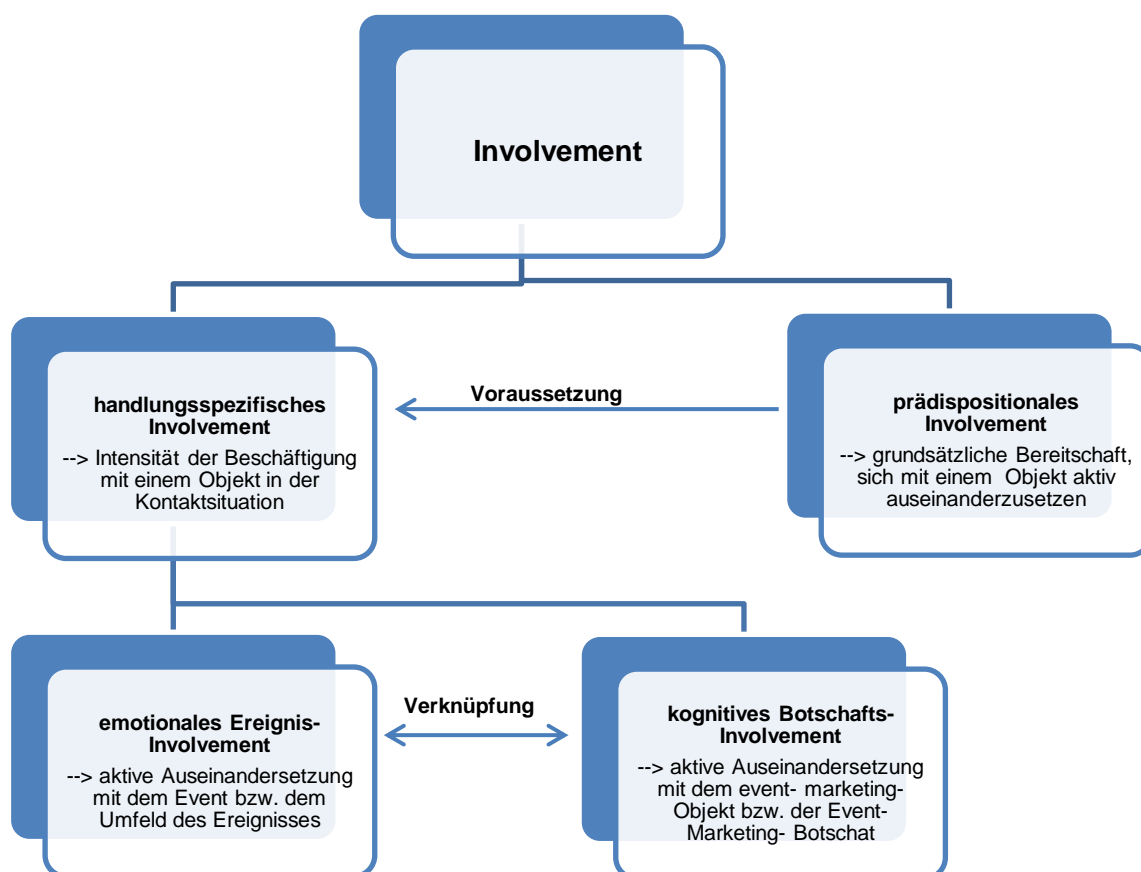


Abb.6: Interpretationsvarianten des Involvement

(Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an: Glogger 1999, 179 ff. / Jaekel 1997, 102 ff.)

4 Historymarketing im Stadtmarketing

4.1 Definitorische Grundlagen

History-Management ist die umfassende Planung, Organisation und Steuerung der Ressource „Historie“. Dies bedeutet, Historie als erfolgsrelevante Ressource zu verstehen und diese zum Zwecke der Erreichung der Unternehmens-/Markenziele effektiv und effizient zu managen. History-Management bezieht sich somit nicht nur auf die Historie einer/mehrerer Marken, sondern umfasst die Historie des gesamten Unternehmens [vgl. Herbrand/ Röhrig 2006, 563]. Historie wird hierbei synonym gesetzt mit Geschichte und definiert als die Gesamtheit des seit Gründung des Unternehmens in und mit dem Unternehmen Geschehenen. Die Historie umfasst damit den zeitpunktbezogenen Ursprung des Unternehmens sowie seine Entwicklung bis ins Jetzt [vgl. Diez 2002, 17].

Historymarketing erbringt einen mehrwertorientierten Einsatz nicht nur für Unternehmen und Organisationen, sondern auch für Regionen, Kommunen, Vereine und andere. Historymarketing erschließt und dokumentiert die einzigartige individuelle Vergangenheit und kommuniziert sie mittels verschiedener Instrumente und Maßnahmen.

Die zukunftsgestaltende Nutzung der eigenen Geschichte und Tradition hat dabei verschiedene Zielsetzungen im Blick [vgl. Messerschmidt 2014]:

- das Bewusstmachen der eigenen Vergangenheit als einzigartige Stärke
- die Kultivierung der eigenen unverwechselbaren Erfolgsgeschichte zur Abgrenzung von anderen (Alleinstellungsmerkmal)
- die Verbesserung der Corporate Identity und/oder Unternehmenskultur und
- den Einsatz in Werbung, Presse-, Öffentlichkeitsarbeit und Marketing

Dabei ist die Annahme, dass Historymarketing ausschließlich eine ältere Zielgruppe anspricht falsch. Das Interesse an historischen Informationen ist groß, dennoch hängt der Erfolg des Historymarketing von der Präsentation und dem Anlass ab. Historymarketing agiert generationsübergreifend und ist kein zielgruppenspezifisches Instrument [vgl. Schug 2003, 30]. Es dient als Bindeglied zwischen dem historischen Ansatz und der angestrebten Zielgruppe, die das Unternehmen genannt hat [vgl. Waßmer 2013, 11], [Jungk 2013, 19]. Diese Zielgruppe ist abhängig vom Kommunikationsziel eines Unternehmens. Klassischerweise sind diese Zielgruppen Mitarbeiter, Geschäftspartner, Medien, die Öffentlichkeit, Politik und/oder die Kunden [vgl. Schug 2003, 30].

Da Historymarketing eine große Zielgruppe ansprechen kann, ist es als Instrument wertvoll. Zudem kann die vermarktete Unternehmensgeschichte das Image und das angestrebte Unternehmensbild positiv beeinflussen. Die Zielgruppe nimmt das Unternehmen anders wahr und der Unternehmenswert kann durch gelungenes Historymarketing gesteigert werden [Jungk 2013, 21].

4.2 Instrumente des History-Marketings

Es gibt viele Instrumente, um das History-Marketing umzusetzen. Je nach angestrebter Zielgruppe müssen ein oder mehrere Instrumente gewählt werden. Das folgende Schaubild bietet einen Überblick über die gebräuchlichsten Instrumente, wobei erwähnt werden muss, dass diese Darstellung in keinem Fall vollständig sein kann. Da es darüber hinaus immer weitere oder auch neue Instrumente geben wird [vgl. Jungk 2013, 21].



Abb.7: Instrumente des Geschichtsmarketings
(Quelle: Schug 2003, 85 ff.)

Durch das Thema der Arbeit, das sich besonders auf Events bezieht, wird dieses Instrument detailliert erklärt.

Events können verschiedene Formen annehmen. Ein Event kann eine Konferenz, eine Mitarbeiterveranstaltung, ein Tag der offenen Tür, ein Sponsoring-Event, eine Kundenveranstaltung oder eine Presseveranstaltung sein. Um zu garantieren, dass die Kommunikationsziele eingehalten und die Zielgruppe angesprochen wird, muss der Event langfristig und gewissenhaft organisiert werden. Hat ein Event einen historisierenden Charakter, wird die Planung von intensiven Recherchearbeiten begleitet. Eine besonders große Rolle spielt der Veranstaltungsort, denn dieser soll den Event positiv unterstreichen und ist einer der ausschlaggebendsten Faktoren, um eine gewünschte Atmosphäre zu erzeugen. Eine Location muss möglichst früh gebucht werden, um ein optimales Ergebnis zu erlangen [vgl. Schug 2003, 101f.].

Ein einheitliches Motto oder ein zu feierndes historisches Ereignis ist die Grundlage für ein einheitliches Konzept, das sich wie ein roter Faden durch die Veranstaltung ziehen kann. Dies kann sowohl sachlich als auch kreativ orientiert sein, solange es die Neugier der Teilnehmer wecken kann [vgl. Schug 2003, 102], [vgl. Jungk 2013, 22].

Ein weiterer organisatorischer Punkt vor einem Event ist die Programmgestaltung, die einen großen Pool an Aufgaben umfasst [vgl. Schug 2003, 102]:

- Organisation von Künstlern
- Erstellen eines Ablaufplanes
- DJs
- Sicherheits- und Servicekräfte
- Techniker
- Dekoration
- Gastgeschenke
- Catering
- Übernachtungsmöglichkeiten
- Gegebenenfalls An- und Abreisen
- Gästelisten
- Einladungen

Das Einladungs- und Teilnehmermanagement ist dabei sehr zeitaufwändig. Wenn die Zielgruppe klar definiert ist, müssen die Adressen zusammengetragen werden, die Einladungen gestaltet und gedruckt werden und an den entsprechenden Adressaten geschickt werden. Der Rücklauf muss dokumentiert werden, um die Teilnehmerzahl aktuell zu halten und dementsprechend reagieren zu können.

Des Weiteren sollte bei Bedarf die Öffentlichkeit informiert werden und die Veranstaltung beworben werden. [vgl. Schug 2003, 102-103].

4.3 Formen historisch orientierter Veranstaltungen

Es gibt einige Möglichkeiten, um Events im Historymarketing durchzuführen. Diese Events beruhen teilweise auf gut recherchierten historischen Grundlagen, andere bedienen sich lediglich des Namens eines historischen Ereignisses. Es lassen sich sechs Formen von historisch orientierten Veranstaltungen unterscheiden [vgl. Jungk 2013, 23]: mittelalterliche Märkte, Living-History Veranstaltungen mit ihren Unterformen Reenactment- und Museumsveranstaltung, Liverollenspiele und Veranstaltungen für Firmen oder Privatpersonen [vgl. Blomann 2007, 14].

a) Märkte

Beispiel: Mittelalterliche Phantasie Spectaculum (MPS)

Mittelalterlich Phantasie Spectaculum, das größte reisende Mittelalter Kultur Festival der Welt, kurz MPS genannt, ist von Ende April bis Anfang Oktober an fast jedem Wochenende mit bis zu 2500 Mitwirkenden und mit bis zu 1000 Zelten, Ständen und Installationen in ganz Deutschland unterwegs [vgl. MPS 2014].

„Unter mittelalterlichen Märkten versteht man im Allgemeinen volksfestartige Festveranstaltungen in historisierendem Gewand. [...] Diese Art von Veranstaltungen dienen in erster Linie zur Vergnügung. Das Szenenbild ist meist ein mobilisierter Vergnügungspark mit einer großen Auswahl an Waren, Lebensmitteln und Dienstleistungen, die auf den Markt speziell angepasst sind. Diese Marktveranstaltungen genießen große Beliebtheit. Allein 2003 konnte man im Veranstaltungskalender der Karfunkel, einer wichtigen Szene-Zeitschrift (Die Karfunkel verfügt über etwa 8.000 Abonnenten), mehr als 3000 solcher Marktveranstaltungen zählen.“[Blomann 2012, 15]

Mittelaltermärkte unterscheiden sich von einem normalen Stadtfest oder Weihnachtsmarkt vor allem durch das geschaffene Ambiente, die historisch gekleideten Darsteller, das Marktvolk sowie durch die angebotenen Darstellungen [vgl. Blomann 2012, 15f.].

b) Living History

Living History (zu Deutsch: Lebendige Geschichte) ist eine besondere Darstellungsform der Geschichte. Geschichte wird vollrekonstruiert, mit dem Zweck sie sinnlich zu erfahren [vgl. Kügler 2003, 10]. Die Living History-Einrichtungen sind meist Museen, die der nachzuerlebenden Zeit entsprechen, die Darsteller bedienen sich einer passenden Verkleidung und verschiedenen Arten der Darstellung.

Bei der Technik der „First-Person-Darstellung“ übernimmt der Darsteller den historischen Charakter und erzählt aus der ersten Person: „Ich bin Vogt Bernhard, geboren 1524 in Saarbrücken...“. Diese Darstellungsform hat den Vorteil der Unmittelbarkeit und detailgetreuen Atmosphäre, macht es aber dem Publikum schwer, zu interagieren [vgl. Blomann 2012, 18].

Die zweite Form des Living History, der „Third-Person-Darstellung“ lässt die Möglichkeit offen, mit dem Publikum zu kommunizieren. Der Schauspieler agiert aus der dritten Person heraus („Ich bin gekleidet wie Vogt Bernhard, der 1524 in Saarbrücken geboren wurde...“) und kann sich direkt an das Publikum wenden. Bei dieser Darstellungsform fehlt allerdings eine Lebendigkeit und wirkt oft steif.

Die dritte Form versucht, diese Fehler zu korrigieren. Beim „Role Acting“ handelt der Darsteller aus der ersten Person heraus, verfällt aber immer wieder in die dritte Person, um so mit seinem Publikum interagieren zu können [vgl. Roth 2005, 9ff.].

Durch das sinnliche Erfahren der Geschichte beim Living-History ist es besonders wichtig, dass der geschichtliche Hintergrund sehr gut recherchiert ist und Kleidung, Charakter und historische Qualität im Einklang sind, denn hierbei passiert es schnell, dass ein falsches Geschichtsbild beim unbedarften Publikum gefestigt wird [vgl. Blomann 2012, 18].

c) Reenactment

Reenactment ist eine Spielart des Living-History und ist eine Nachstellung eines ganz bestimmten Ereignisses der Geschichte. Oft werden hierbei große Schlachten nachgestellt. Beim Reenactment wird die Vergangenheit so detailgenau, authentisch und realistisch wie irgend möglich wieder zum Leben erweckt.

d) Museumsveranstaltungen

Museen als ein wichtiger Bildungsort sind besonders verpflichtet, auf eine hohe historische Qualität zu achten.

Eine auf diesen Bereich zugeschnittenen Unterart ist das Museums-Theater, das das klassische Theaterspiel in den Ausstellungsraum bringt. Es gibt ein klares Drehbuch, um das Auseinandersetzen mit der Geschichte originalgetreu zu initiieren. Beim Museums-Theater sollten eher die pädagogischen und didaktischen Ziele im Vordergrund stehen, als die kommerziellen Ziele [Blomann 2012, 22].

e) Liverollenspiele

Beim Liverollenspielen erschaffen sich die Spieler nach einem festen Regelwerk einen Charakter, den sie dann gelenkt durch den Spielleiter durch ein fiktives Szenario führen. Die Story entwickelt sich durch Interaktion zwischen den Charakteren und dem Spielleiter, der die Handlung vorantreibt und steuert. Das Liverollenspiel ist mit einem Improvisationstheater zu vergleichen [vgl. Blomann 2012, 23].

f) Veranstaltungen für Firmen und Privatleute

Im Bereich der privaten Veranstaltung nimmt die Öffentlichkeit nicht daran teil. Bei Veranstaltungen für Firmen handelt es sich dabei oft um Incentives, Team Buildings oder Rahmenprogramme. Der Kreis der Teilnehmer ist auf den Kreis der Personen eingeschränkt, der vom Veranstalter eingeladen wird [Blomann 2012, 25]. Wenn jedoch ein Event zur Erreichung einer gewünschten Zielgruppe ausgerichtet wird, steht das Unternehmen mit

dieser Veranstaltung in der Öffentlichkeit und nutzt zum Beispiel eine Firmengeschichte zu eigenen Marketingzwecken.

In jedem dieser Fälle sind verschiedene Formen von historischen Veranstaltungen möglich. Ob historische Themenfeste oder Abendveranstaltungen oder nur einzelne historisierende Programmpunkte, wie Axtwerfen oder Bogenschießen bis hin zu einem gesamten Tag mit historischem Programm, sind möglich [vgl. Blomann 2012, 26]. Diese Veranstaltungen müssen nicht zwangsläufig einen Bezug zum Unternehmen haben, oft reicht es aus, dass sie so ausgestattet sind, dass sie zum Beispiel die Gründerzeit des Unternehmens oder des Produktes aufgreifen.



Abb.8: Formen der Historyevents

(Quelle: 1. Schlacht bei Waterloo 2014, 2. Die Schattenwölfe 2014, 3. Burg Ronneburg 2011, 4. Mittelaltermarkt auf der Burg 2014, 5. Mittelalterfest Schweinfurt 2014, 6. DLRV Liverollenspiel 2014)

4.4 Sinn historisch orientierter Veranstaltungen

Geschichte als Event wird häufig als „kommerzialisierte Geschichtsausbeutung“ [Krohn, 727] angesehen. Die Inszenierung, die geboten wird, überdeckt oft aus ökonomischen Gründen das Authentische. Statt die Geschichte real zu verbildlichen, wird aus dem Event eine Show, die mit der Realität wenig bis nichts zu tun hat [vgl. Krohn, 729]. Allerdings stehen viele Experten der erlebnisorientierten Darstellung der Geschichte positiv gegen-

über [vgl. Blomann 2012, 27]. Die überwiegende Meinung war: „Wer Geschichte einfrieren lässt und Denkmäler unter die Käseglocke setzt, strebt einen Isolationsprozess an, der den langsamen, aber sicheren Untergang der historischen Erbschaft herbeiführt“ [Calteaux 1993, 87]. Events sind Kommunikationsmittel, die Zielgruppen begeistern können, auch Menschen, die wenig Interesse an Geschichte zeigen [vgl. Kügler 2004, 11]. Durch Events gibt es neue Möglichkeiten, die Geschichte darzustellen und sie auch Menschen unterhaltsam näherzubringen, die bislang kein Interesse an der Historie gezeigt haben. Historyevents erreichen einen größeren Personenkreis als klassische Kommunikationsmittel und sind so für das historische Angebot einer Stadt oder Region eine große Chance. Die eigene Geschichte im Stadtmarketing zu nutzen, kann das Image der Stadt deutlich verbessern und die Geschichte gerät nicht in Vergessenheit. Darüber hinaus prägt sich die gezeigte Geschichte mehr ein und durch erweckte Emotionen bleibt sie in Erinnerung [vgl. Blomann 2012, 28].

Durch die Vielzahl an Historyevents, die in ganz Deutschland angeboten werden, wird deutlich, dass diese Art von Events längst ein fester und erfolgreicher Bestandteil in der Eventkultur einnimmt [vgl. Blomann 2012, 29].

4.5 Historyevents im Tourismus

Erlebnisorientierte Angebote sind im Kulturtourismus gefragt. Sie nutzen das endogene kulturelle Potential, im speziellen Fall von historischen Angeboten, also die Geschichte, das Brauchtum und die Denkmäler einer Region und vermitteln so ein positives Image [vgl. Blomann 2012, 27]. Verschiedenartigkeit ist im Tourismus wichtig, denn die Kultur und die Geschichte einer Region ist immer einzigartig, zwei Regionen verfügen kaum über dieselbe Historie [vgl. Steinecke 1993, 10], was erlebnisorientierte Geschichte für den Tourismus zu einem gewinnbringenden Mittel macht und kaufkräftige Kulturtouristen anlockt [vgl. Blomann 2012, 27].

Ein erfolgreiches Historyevent waren zum Beispiel die Feiern zum Jubiläum der deutschen Einheit in und um Berlin. Die Jahre 2009 und 2010 waren von den 20. Jahrestagen der Friedlichen Revolution 1989 in der DDR und der Deutschen Einheit 1990 geprägt. Die Jubiläen wurden in ganz Deutschland für eine Vielzahl von Veranstaltungen und Publikationen genutzt. Berlin als Hauptstadt erlebte – auch und gerade wegen des Revolutionsjubiläums – einen Aufschwung bei Besucherinnen und Besuchern aus aller Welt. Die Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (DZT) hat mit weltweiten Presse- und PR-

Aktivitäten die 20-Jahr-Feiern in den Mittelpunkt ihrer Werbeaktivitäten für Deutschland als Reiseland gestellt [vgl. Deutscher Bundestag 2014 - Geschichtstourismus].

Das Jubiläum hat Deutschland noch attraktiver für Besucherinnen und Besucher aus dem Ausland, aber auch für Inlandstouristinnen und -touristen gemacht. Zu diesem Jubiläum stiegen die Übernachtungszahlen 2009 um 5,9%. Gerade die vielfältigen Aktivitäten in den Städten und Gemeinden in Ost und West haben gezeigt, dass Geschichte ein Erlebnis sein kann. Dies sollte Anlass sein, kulturtouristische Konzepte stärker um geschichtstouristische Aspekte zu ergänzen und damit den Geschichtstourismus dauerhaft zu etablieren. Mit den Aktivitäten rund um die 20. Jahrestage der Friedlichen Revolution und der Deutschen Einheit, aber auch zum 500-jährigen Lutherjubiläum sind dafür bereits Anlässe gemacht worden [vgl. Deutscher Bundestag 2014 - Geschichtstourismus].

Die Förderung von Geschichtstourismus sollte allerdings unabhängig von Jahrestagen fester Bestandteil der touristischen Vermarktung Deutschlands werden. Einen Beitrag können dazu auch eine Reihe von Museen, Gedenkstätten und anderen Bildungsstätten leisten, die sich zum Teil in Verantwortung des Bundes befinden. Eine geschichtstouristische Förderung muss jedoch auch ressortübergreifend gedacht werden. Hierzu gehört beispielsweise die verstärkte Pflege von Denkmälern und Landschaften und des historischen Ambientes [vgl. Deutscher Bundestag 2014 - Geschichtstourismus].

5 Historyevents im Stadtmarketing am Beispiel von Hamburg

5.1 Die Hansestadt Hamburg

Die Freie und Hansestadt Hamburg ist als Stadtstaat ein Land der Bundesrepublik Deutschland. Hamburg ist mit über 1,75 Millionen Einwohnern die zweitgrößte Stadt Deutschlands, achtgrößte der Europäischen Union sowie größte Stadt, die nicht Hauptstadt eines ihrer Mitgliedsstaaten ist [vgl. Statistisches Amt 2014].

Der Hamburger Hafen ist der größte Seehafen Deutschlands und unter den zwanzig größten Containerhäfen weltweit [vgl. ISL Statistical Publications 2011]. Zudem ist Hamburg seit 1982 Sitz des Internationalen Seegerichtshofs.

Die älteste urkundliche Erwähnung ist aus dem 7. Jahrhundert datiert. Durch seinen Vertrag mit Lübeck im Jahr 1241 wurde Hamburg einer der Gründungsorte der Hanse. Hamburg ist Industrie- und Handelsstandort. Die Metropolregion Hamburg ist eine der elf europäischen Metropolen in Deutschland. Durch die Stellung des Hafens als der zweitgrößte in Europa und vierzehntgrößte weltweit und als einer der wichtigsten Medienstandorte Deutschlands hat die Hansestadt eine große wirtschaftliche Bedeutung in Deutschland [vgl. Verkehrsrundschau 2012].

Mit mehr als 111 Millionen Tagesbesuchern, über 5 Millionen Gästen und über 11,6 Millionen Übernachtungen jährlich ist Hamburg eines der attraktivsten Tourismusziele in Deutschland [vgl. Statistik Nord 2011]. Zu den beliebtesten Besucherzielen zählen die traditionelle Innenstadt an der Binnenalster, der städtische Hafen mit den St. Pauli-Landungsbrücken oder die „sündige Meile“ an der Reeperbahn. Seit Juni 2001, mit dem Spatenstich zum ersten Gebäude, wurde auch der neue Stadtteil „HafenCity“ [vgl. HafenCity Hamburg 2014] ein Besuchermagnet, ebenso wie die bekannten Hamburger Bauwerke wie das historische Wahrzeichen Michel. Darüber hinaus sind temporäre Veranstaltungen wie der Hafengeburtstag im Mai, der Altonaer Fischmarkt, der Hamburger Dom und das Alstervergnügen im Winter beliebte Events. Zudem ist Hamburg die drittgrößte Musicalstadt, hinter New York und London.

Mit über 45 Theatern, mehr als 60 Museen und international bekannten Galerien wie die Hamburger Kunsthalle und das Bucerius Kunst Forum verfügt Hamburg über ein großes kulturelles Angebot [vgl. Hamburg.de - Kultur A-Z]. Bedeutende Messen wie die „hanseboot“ oder die „Internorga“ finden regelmäßig statt. Hamburg gilt als Sportstadt, weil neben den Fußballspielen des Hamburger SV und des FC St. Pauli auch die Handballspiele

des HSV Hamburg, die Eishockeyspiele der Hamburger Freezers, die Deutschen Spring- und Dressurderbys, die internationalen deutschen Meisterschaften im Tennis und der jährlich der Hamburg-Marathon stattfindet [vgl. Marketing Hamburg 2014 -Sportstadt].

Hamburg ist der führende Standort in einigen Bereichen der Medien in Deutschland. Auf dem Gebiet der Freien und Hansestadt ist eine vielfältige Medienlandschaft mit unterschiedlichen Bereichen und einem Umsatz von 25 Mrd. Euro angesiedelt, in der rund 62.000 Beschäftigte arbeiten. Fast 50 Prozent der Marktanteile der deutschen Publikums- presse werden von den Großverlagen Axel Springer, Gruner + Jahr und Heinrich Bauer gehalten. Werbeagenturen, wie Springer & Jacoby und Jung von Matt belegen bei nationalen und internationalen Wettbewerben regelmäßig Spitzenplätze. Mit dem Norddeutschen Rundfunk (NDR) hat die drittgrößte ARD-Anstalt für TV und Hörfunk ihren Sitz in der Hansestadt [vgl. Handelskammer Hamburg – Branchenporträts].

5.2 Tourismus in Hamburg

Zu einem der wichtigsten Eckpfeiler des Wirtschaftsstandorts Hamburg gehört die Tourismusbranche. Für 2013 verzeichnete der Hamburg-Tourismus ein Rekordergebnis von 11,6 Millionen Übernachtungen. Die Stadt befindet sich damit im Ranking der europäischen Städtedestinationen erstmals in den Top Ten vor Amsterdam und Mailand und schickt sich an, München in den nächsten Jahren als zweitwichtigste Tourismusdestination in Deutschland abzulösen. Schon jetzt sorgt dieser Wirtschaftszweig für jährliche Umsätze von über 7,4 Milliarden Euro alleine in Hamburg [vgl. Hamburg Tourismus 2013]



Abb.9: Metropolen im Vergleich: Übernachtungen in 2013
 (Quelle: HHT – Europäische Metropolen 2013)

Dennoch ging die Nachfrage der Kultur- und Freizeitangebote um 1,4% zurück. 2011 war dabei allerdings ein Rekordjahr, das von günstigen Rahmenbedingungen (Lage der Ferien, Wetter) begünstigt wurde [vgl. HHT - Hamburger Freizeitwirtschaft 2013].

Hamburg Tourismus (HHT) hat seit 2007 begonnen, die Besucherzahlen der verschiedenen Kultur- und Freizeiteinrichtungen zu analysieren. Diese Analyse trägt zur Beurteilung des touristischen Klimas in Hamburg bei.

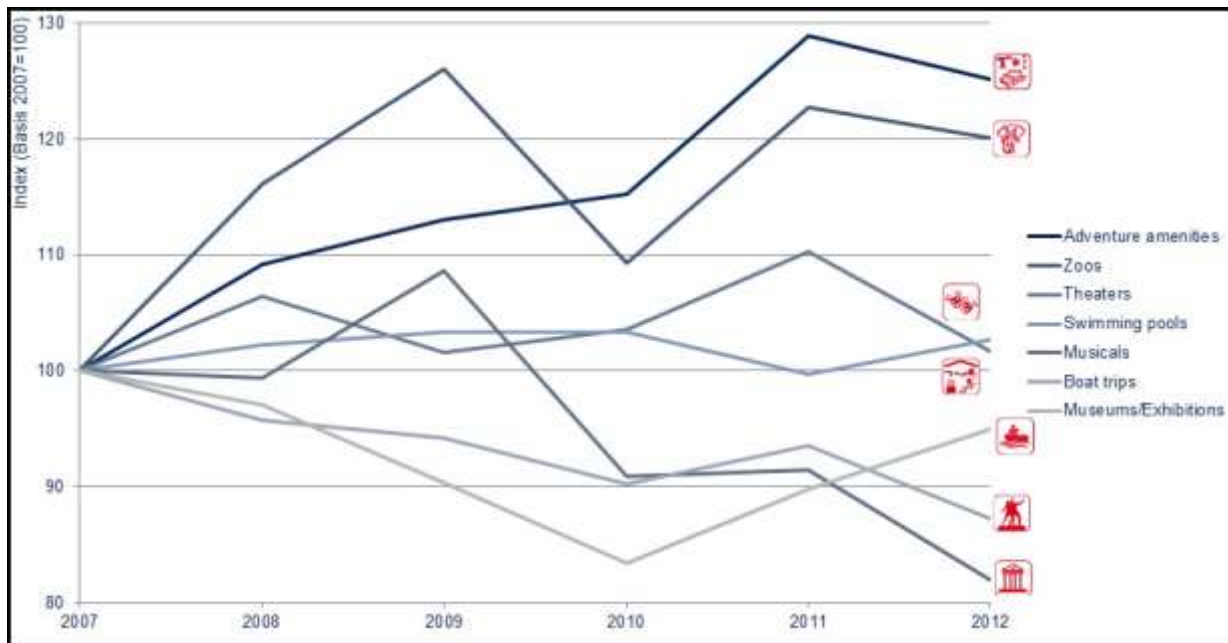


Abb.10: Besucherentwicklung der Kultur- und Freizeiteinrichtungen
(Quelle: HHT – Hamburger Freizeitwirtschaft 2013)

Neben Erlebniseinrichtungen und den Tierparks zählen Theater und Musicals zu den beliebtesten Freizeiteinrichtungen in Hamburg [vgl. HHT - Hamburger Freizeitwirtschaft 2013].

Der direkt mit dem Tourismus verbundene Umsatz der Hamburger Wirtschaft erreichte 2013 rund 6 Milliarden Euro. Der größte Teil davon entfiel auf das Gastgewerbe mit Hotels und Restaurants, gefolgt vom Einzelhandel und den sonstigen Dienstleistungen, die auch das gesamte kulturelle Angebot umfassen, wie etwa die Musicals oder Museen. 97.300 Arbeitsplätze hängen in Hamburg vom Tourismus ab [vgl. Hamburger Abendblatt: Hamburg ist bei Touristen beliebt wie nie].

Das Image der Stadt ist überdurchschnittlich. 78% der Besucher sind sehr zufrieden mit ihrem Aufenthalt, der Durchschnittswert in Deutschland liegt bei 62%. Die Vielzahl der touristischen Angebote und die ständige Weiterentwicklung der Stadt sind Gründe für die-

se positiven Zahlen [vgl. Hamburger Abendblatt: Hamburg ist bei Touristen beliebt wie nie].

5.3 Historyevents in Hamburg

Das Augenmerk der Hamburg Tourismus GmbH liegt auf 16 Großveranstaltungen im Jahr. Bei diesen Veranstaltungen lag die Besucherzahl 2013 insgesamt bei 22.078.000 [siehe Abbildung 11]. Von diesen 16 Großveranstaltungen sind drei Veranstaltungen mit historisierenden Hintergründen.

Zum einen der Hamburger Dom. Dieser findet jährlich dreimal statt und erreichte 2013 insgesamt 10.500.000 Besuchern [siehe Abbildung 11]. Zahlreiche Fahrgeschäfte, Spielbuden, Essensstände und moderne Musik sorgen für den hohen Besucherandrang. Der Hamburger Dom hat seinen historischen Ursprünge im 11. Jahrhundert. Im damaligen Hamburger Marien-Dom suchten Händler und Handwerker, Gaukler und Quacksalber Schutz vor Wind und Wetter. Mit drei Veranstaltungen (Frühling, Sommer und Winter) ist der Hamburger Dom das größte Volksfest des Nordens und das längste Volksfest Deutschlands [vgl. Hamburg.de: Historisches zum Hamburger DOM].

Die Hamburger Weihnachtsmärkte kamen 2013 auf 5.600.000 Besucher. Im Bezirk Hamburg-Mitte, gibt es sieben offizielle Märkte, doch der bekannteste ist der historische Weihnachtsmarkt auf dem Rathausmarkt. Dieser wird seit elf Jahren von Roncalli organisiert. Die eigens dafür entworfenen Verkaufsstände und Pavillons ziehen alljährlich mehr als zwei Millionen Besucher an. Die entworfene Marktarchitektur unterscheidet den Weihnachtsmarkt vom gängigen vorweihnachtlichen Geschehen in anderen Städten. Dazu gibt es Raritäten aus der Sammlung Paul, wie z.B. eine historische Jahrmarktsorgel, Verkaufswagen der Jahrhundertwende, ein Wiener Caféhaus im Jugendstil, ein Oldtimerkarussell aus den Zwanzigern sowie aufwändige Dekorationen [Weihnachtsmarkt-deutschland.de].

Mit 1,5 Millionen Besuchern 2013, ist der Hamburger Hafengeburtstag Anfang Mai eines der größten Besuchermagnete des Jahres für Hamburg. Er gilt als größtes maritimes Volksfest der Welt und findet stets um den 7. Mai statt, dem offiziellen Gründungsdatum [Hamburger Abendblatt: Hamburger Hafen- Sightseeing und Wirtschaftsfaktor an der Elbe].

Das kulturelle Angebot Hamburgs ist eine Stärke der Stadt. Um diesen Aspekt zu stärken, sind in den kommenden Jahren weitere Kulturangebote zu entwickeln. Neben aktuellen

Ausstellungen in Museen sind es auch Theater- und Musikangebote, die eine überregionale Bedeutung haben [vgl. HHT- Marketingplan].

Veranstaltung	2012	2013
Hamburger Dom	9.600.000	10.500.000
Hamburger Weihnachtsmärkte	Keine Angaben	5.600.000
Hamburger Hafengeburtstag	1.400.000	1.500.000
Hamburger Großveranstaltungen	16.088.480	22.078.000
insgesamt		

*Abb. 11: Entwicklung der Besucherzahlen von Großveranstaltungen in Hamburg
(Quelle: HHT Monitoring 2013)*

5.4 Der Hamburger Hafengeburtstag

Der Hamburger Hafen schlägt alljährlich rund 131 Millionen Tonnen um und ist somit der zweitgrößte Seehafen Europas. Er ist mit 900 Häfen in der ganzen Welt verbunden und sichert schätzungsweise rund 155.500 Arbeitsplätze [vgl. Szene Hamburg 2013], [vgl. Hamburger Abendblatt- Hamburger Hafen 2014]. Dem Hafen zu ehre begeht Hamburg seit 1977 den Hafengeburtstag. 1,5 Millionen Besucher strömen an die Elbe, um an vier Tagen im Mai den Hauptmotor der Hamburger Wirtschaft und den wohl zugänglichsten Tourismusmagneten der Stadt zu feiern.

Der historische Anlass dafür ist der 7. Mai 1189. An diesem Tag stellte Kaiser Friedrich I., besser bekannt als Barbarossa, den Hamburgern ein Vorrecht aus, das ihnen die Zollfreiheit für ihre Schiffe sowie Fischereirechte garantierte. Heute weiß man, dass die Urkunde, die dieses Ereignis beglaubigen sollte, eine Fälschung ist, doch der Hafengeburtstag wird weiterhin gefeiert [Szene Hamburg 2013, 26-27].

Täglich gibt es auf der drei Kilometer langen Festmeile zwischen Fischauktionshalle und HafenCity ein Bühnenprogramm mit Livemusik. Kostenlose Rock- und Popkonzerte sowie etwa 500 Schausteller mit Buden und Fahrgeschäften sind Teil des Festes. Dabei steht das maritime Programm im Vordergrund. Der Museumshafen und der Traditionsschiffha-

fen bieten ihr eigenes Programm, bei dem die Besucher in die maritime Welt eingeführt werden. Außerdem gibt es jährlich eine Partnerstadt, die sich an dem langen Wochenende präsentiert.

Die Höhepunkte des Programms 2013:

Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag
Lange Einlaufparade	<i>Museumshafen präsentiert maritime Handwerksberufe</i>	<i>Wettkampf der asiatischen Holzboote</i>	<i>Einlauf der Queen Mary 2</i>
<i>Eröffnungsgottesdienst</i>	<i>Parade Show- und Segelyachten</i>	<i>Schlepperballett</i>	<i>Abschlussparade der Traditions- und Museumsschiffe</i>
<i>Große Einlaufparade</i>	<i>Rennen der „Festmacherboote“</i>	<i>BMW Sailing Cup auf der Elbe</i>	<i>Große Auslaufparade</i>
<i>Anlegemanöver</i>	<i>Musik- und Showangebote an der Hafenpromenade</i>	<i>Lichterfest im Traditionshafen</i>	<i>Musik- und Showangebote an der Hafenpromenade</i>
<i>Verschiedene kleine Paraden</i>		<i>Großes Aida-Feuerwerk</i>	
<i>Show von Einsatzkräften der Seerettung auf der Elbe</i>		<i>Musik- und Showangebote an der Hafenpromenade</i>	
<i>Erstmalig „Hafengayburtstag“</i>			
<i>Musik- und Showangebote an der Hafenpromenade</i>			

Abb. 12: Höhepunkte des Programms 2013
(Quelle: Hamburger Abendblatt 2013)

5.4.1 Ziele

Die Hamburg Tourismus GmbH (HHT) hat einen Marketingplan erstellt, in dem sie ihre Unternehmensziele festlegt: „Ziel ist es, Hamburg bis 2015 langfristig in den Top 10 der europäischen Städtedestinationen zu etablieren. Die Hansestadt soll sich als attraktives Reiseziel profilieren und sich langfristig als unverwechselbare Metropole im nationalen wie internationalen Wettbewerb behaupten. Es gilt, neue Themen wie Nachhaltigkeit und Innovation in die Kommunikation zu integrieren und Hamburg auf der touristischen Landkarte optimal zu platzieren – als junge, internationale und moderne Stadt. Aufgrund der engen Vernetzung aller an der Tourismusedwicklung beteiligten Wirtschaftszweige in der Stadt und einer erfolgreichen Zusammenarbeit mit zahlreichen Partnern und durch Kooperationen ist dieses Ziel realisierbar [HHT - Marketingplan 2010, 21].“ Die HHT entwickelte eine SWOT-Analyse für das touristische Hamburg. Diese nutzen sie, um die Erfolgsmuster der Marke Hamburg zu definieren, um die Leitfrage zu beantworten, was Hamburg attraktiv macht. Anhand der Chancen-Risiken-Analyse erkennt die HHT, welche unternehmensexternen Umwelteinflüsse für die Planung der Unternehmens- und Marketingstrategie von Bedeutung sind.

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • Metropole am Wasser • Pulsierende Metropole • Hochwertiges Kulturangebot • Lifestyle-Metropole (Design, Gourmet) • Attraktive Shoppingmetropole • Maritime Events und Volksfeste • Weiche Attribute wie „sichere und saubere Stadt“ • Zunehmende Internationalisierung • Gutes Preis-/Leistungs-Verhältnis der Hotellerie aus Kundensicht 	<ul style="list-style-type: none"> • Ausbaufähiges Vermarktungspotenzial der Marke Hamburg • Erst im Aufbau befindliche international vermarktbar Landmarks • Keine wettbewerbsfähige Mittelausstattung der HHT • Defizite in der touristischen Infrastruktur • Ausbaufähiges Angebot an internationalen Messen und Events • Verbesserungsfähige Freundlichkeit aus Kundensicht • Teils fehlende Akzeptanz des Tourismus in der Hamburger Bevölkerung
Chancen am Markt	Risiken am Markt
<ul style="list-style-type: none"> • Stärkung der Marke Hamburg • Kapazitätserweiterungen in der Hotellerie • Ausbau HafenCity und Elbphilharmonie als Wahrzeichen • Anhaltender Boom im Städtetourismus • Trend zu Online-Buchungen und One-Stop-Shopping • Frequenzausweitung der Flugverbindungen • Ausweitung des Messe- und Kongressgeschäftes, Gründung der Hamburg Convention Bureau GmbH • Ausbau Hamburgs als Kreuzfahrtstandort • Entwicklung Hamburgs zur „kreativen Metropole“ • Neue tourismusrelevante Events • Touristische Qualitätsoffensiven 	<ul style="list-style-type: none"> • Krisenbedingte Nachfrageschwankungen • Härter werdender nationaler und internationaler Wettbewerb • Keine Weiterentwicklung touristischer Attraktionen • Zunehmende Preissensibilität der Gäste • Hohe Abhängigkeit von der Musical- und Airlinebranche

Abb. 13: SWOT- Analyse für das touristische Hamburg
(Quelle: HHT- Marketingplan 2010)

Anhand dieser SWOT-Analyse zeigt sich, dass die HHT die Stärken Hamburgs in ihren maritimen Events und Volksfesten sieht. Ein hochwertiges Kulturangebot wie Museen, Musicals und Konzerte stärkt die Marke Hamburg. Viele dieser Punkte beinhalten auch die Vermarktung der eigenen Geschichte. In den Jahren bis 2015 sollen zur ganzheitlichen Zielgruppenansprache viele, auch international relevante Veranstaltungen das touristische Profil der Metropole stärken. Ziel ist es, in der Produktentwicklung neuer und bestehender Events Synergien zu nutzen, die zwischen den beiden Trends „Megatrend Kultur“ und „anhaltender Boom im Städtetourismus“ entstehen [vgl. HHT- Marketingplan 2010, 30- 31]. Anzumerken ist, dass HHT in der SWOT-Analyse im Bereich „Chancen am Markt“ nicht nur Chancen, sondern auch Ziele wie zum Beispiel die Stärkung der Marke Hamburg definiert.

Der Hamburger Hafengeburtstag ist bei dieser Strategie ein bedeutender Punkt. Der Event zieht Reisende aus der ganzen Welt an. Es wirkt einigen Schwächen und Risiken der SWOT-Analyse entgegen. Der Hafen ist eines der vermarktbaren Landmarks, der eine große mediale Aufmerksamkeit am Hafengeburtstag genießt. Das gemeinsame Feiern und die ausgelassene Stimmung erhöht zudem die Akzeptanz des Tourismus in der Hamburger Bevölkerung. Die touristische Attraktion des Hafengeburtstages entwickelt sich und Hamburg kann sich von den Wettbewerbern durch die Einzigartigkeit dieser Veranstaltung abheben. Ziel der Marketingstrategie ist es die Stärken und Alleinstellungsmerkmale Hamburgs herauszustellen und damit themenbezogene Akzente zu setzen [vgl. HHT- Marketingplan 2010, 30- 31].

5.4.2 Zielgruppen

Um Hamburg in der Zukunft noch stärker von der Konkurrenz abzuheben, hat die HHT eine neue, homogene Zielgruppensegmentierung aufgestellt. Eine eindeutige Zielgruppe festzulegen, die sich alleine aufgrund von soziodemografischen Merkmalen definiert ist sowieso nicht mehr zeitgemäß, heute teilt man die Zielgruppen anhand von Werte-, Verhaltens- und/oder psychografischen Kriterien ein [vgl. HHT- Marketingplan 2010, 61]. Denn der gleiche Tourist reist mal preisgünstig, mal exklusiv, bei der einen Gelegenheit will er sich kulturell bilden, bei der anderen sportlich betätigen oder er reist pauschal mit einer Gruppe. Dieser Tourist möchte gleichzeitig viel Natur genießen, aber auch eine hervorragend ausgebaute touristische Infrastruktur nutzen. Die Botschaft „Hier bekommt jeder alles“ geht HHT dabei gezielt aus dem Weg, um der Gefahr der Austauschbarkeit mit anderen Destinationen entgegenzuwirken [vgl. HHT- Marketingplan 2010, 61].

Die neue Zielgruppe sollte die Basis für eine neue Strategie sein, die es ermöglicht, alle touristisch relevanten Themen der Metropole Hamburg zu vermarkten. Dies sollte die Wertschöpfung in Hamburg pro Gast steigern, die Anzahl der Übernachtungen erhöhen und zur Gesamtstrategie beitragen [HHT-Marketingplan 2010, 64]. Die folgenden Zielgruppen, werden mit Events wie dem Hafengeburtstag gezielt erreicht.

Zielgruppen			
Dynamische Best Ager	Anspruchsvolle Erlebnisorientierte	Erlebnishungrige Singles und Paare	Konventionelle 40- und 50- Jährige
<ul style="list-style-type: none"> • Hoher Qualitäts- und Serviceanspruch • Vital & unternehmenslustig • Vergleichsweise hohes Einkommen • Hohe Zahlungsbereitschaft • Durchschnittsalter: 61 Jahre • Interessiert an Kunst und Kultur • Persönliche Beratung • Hotels in 4- bis 5- Sterne-Kategorien • 45% empfehlen Hamburg weiter 	<ul style="list-style-type: none"> • Gebildet • Hohes Einkommen • Wollen Unterhaltung auf höchstem Niveau • Durchschnittsalter: 41 Jahre • Interesse an Angebotsvielfalt und dem Flair • Informieren sich über das Internet • Hotels in 3 bis 4- Sterne- Kategorie • Musikveranstaltungen werden viel besucht • Kommen in 2 bis 3 Jahren wieder 	<ul style="list-style-type: none"> • Hohe Erreichbarkeit • Erlebnishungrig • Durchschnittsalter: 30 Jahre • Preissensibel • Traditionelle Werte und Qualität werden abgelehnt • Informationsquelle Internet • Hotels in 1- bis 2- Sterne- Kategorien 	<ul style="list-style-type: none"> • 24% der Deutschen • durchschnittlicher Städtereisender • Etwas Preissensibel • Ablehnung von Klassik und Service • Interesse an Vielfalt, Ort und Image • Oft Besuchs- und Eventreisen • Mittelklassehotels • „Schnäpchenjäger“

Abb. 14: Zielgruppen

(Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung des HHT- Marketingplan 2010, 65)

Aufgrund dieser Zielgruppensegmentierung und deren genauer Analyse, können die Bedürfnisse der Zielgruppen mit den lokalen Leistungsträgern, wie zum Beispiel dem Hamburger Hafen, realisiert werden. Im Rahmen des Themenmarketings ist es möglich den Marketing-Mix zielgruppenspezifisch umzusetzen und die vorhandenen Ressourcen zu bündeln [vgl. HHT- Marketingplan 2010, 67]. Der Hafengeburtstag erreicht dabei jede Zielgruppe, da er vielseitig gefeiert werden kann. Die „Dynamischen Best Ager“ können ihren hohen Qualitätsanspruch befriedigen, da sie durch ihre hohe Zahlungsbereitschaft die Veranstaltung in exklusiven Locations mit direktem Blick auf den Hafen verfolgen können. Ihr Interesse an Kunst und Kultur wird durch spezielle Angebote der Museen und Ausstellungen, wie zum Beispiel dem Museumshafen, im Rahmen des Hafengeburtstags bedient. Die Zielgruppe der „Anspruchsvollen Erlebnisorientierten“ erlebt eine hohe Angebotsvielfalt: Musikveranstaltungen werden an der Hafenpromenade geboten und die Schiffs-Paraden bedienen den Erlebnisdrang. „Erlebnishungrige Singels und Paare“ werden mit dem Hafengeburtstag angesprochen, da ein Großteil der Veranstaltungen ohne Eintritt oder andere Gebühren angeboten wird und das erlebnisorientierte Programm ihre Bedürfnisse befriedigen. Die Zielgruppe der „Konventionellen 40- bis 50- Jährigen“, die oft Eventreisen antritt, bekommt am Hafengeburtstag eine große Vielfalt an Unterhaltung geboten, wie, neben den Höhepunkten des Programmes, auch Besuche von Museumsschiffen oder hanseatische Gastronomie. Ihr Interesse an dem Ortsbild, der Vielfalt und dem Image der Stadt wird bedient.

5.4.3 Aufbau

Der Hafengeburtstag beruht auf einem historischen Ereignis. Er ist ein Themenfest mit einzelnen historisierenden Programmpunkten. Dazu gehören jährlich variierende Sondervorstellungen in den zahlreichen Museen Hamburgs, der Traditionshafen mit historischen Schiffen und Booten wird in den Vordergrund gerückt und verschiedenste Künstler und Verkaufsstände beziehen sich auf den historischen Hintergrund.

Das Event „Hafengeburtstag“ erfüllt alle vier konstitutiven Merkmale eines Events. Durch die emotionale Beeinflussung - durch Musik, Bilder, Historie und faszinierenden Eindrücke verankert sich das Erlebnis in der Gefühls- und Erfahrungswelt des Konsumenten. Der Hafengeburtstag spricht seine Besucher an. Durch eine Vielzahl von Veranstaltungen können alle Sinne beansprucht werden. Die unterschiedlichsten Musikrichtungen werden vorgetragen, kulinarisch wird entlang der Hafenpromenade jedes Budget angesprochen und durch die aktive Teilnahme am Event erzielt dieser Event eine besondere Kundenbindung. Die gezielte Verwendung von Musik, Beleuchtung, Feuerwerk und dem hautna-

hen Erleben der Kreuzfahrtriesen entsteht ein exklusives Event, das sich vom Alltag der Teilnehmer unterscheidet. Die Marke Hamburg wird in Szene gesetzt und greifbar gemacht. Durch verschiedene positive Erlebnisse auf dem Hafengeburtstag kann ein Besucher langfristig an die Marke Hamburg gebunden werden.

Die Emotionalisierung des Events steht im Fokus der Veranstalter. Emotionen weckt der Hafengeburtstag auf mehrere Arten:

- Musik
- Erzählung der eigenen Geschichte
- Eindrucksvolle Paraden
- Ton- und Lichteffekte
- Große Besucheranzahl mit dem gleichen Interesse
- Aktive Teilnahme an Attraktionen (Hafenrundfahrten, Spielbuden)

Der Besucher wird Teil des Hafengeburtstages, er hat die Möglichkeit sich mit anderen Teilnehmern zu verbinden und kann aktiv am Event teilnehmen. So wird eine Identifikation mit der Veranstaltung, der Stadt und den anderen Besuchern geschaffen, das macht den Hafengeburtstag zu einem erinnerungs- und speicherungswürdigen Ereignis. Der Hafengeburtstag verknüpft die Emotionen der Besucher mit dem prädispositionalen Involvement und dem handlungsspezifischen Involvement. Die Teilnehmer setzen sich intensiv und aktiv mit dem Hafen und Hamburg auseinander und somit auch mit der kognitiven Marketingbotschaft [vgl. Nufer 2012, 126].

5.4.4 Uniqueness und Tonality

Die Originalität des Hafengeburtstages ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor. Der Hafengeburtstag in Hamburg ist eine Veranstaltung, die es so ausschließlich in Hamburg gibt. Die Größe und die Lage des Hafens in der HafenCity, einem belebten und modernen Stadtteil Hamburgs, macht die Veranstaltung ebenso einzigartig wie die Möglichkeit, eine Parade der größten Kreuzfahrtriesen der Welt mit nur wenigen Metern Abstand zu erleben. Die exklusive Inszenierung mit Lichteffekten, Musik, Feuerwerk und Künstlern vor der beeindruckenden Kulisse des zweitgrößten Seehafens Europas hebt sich deutlich von dem ab,

was der Besucher bisher erlebt hat. Die Verbindung dieser Kulisse mit der innovativen Event-Idee ist das Alleinstellungsmerkmal des Hafengeburtstages.



*Abb. 15: Parade des Hamburgerhafengeburtstages
(Quelle: FOCUS Online 2012)*

Die Stimmung, die der Hafengeburtstag seinen Besuchern vermitteln möchte, hängt von dem Ort ab, an dem der Besucher feiert. Der Hamburger Hafen erstreckt sich über mehrere Kilometer. Von der HafenCity bis nach Finkenwerder sind die Parade und das große Feuerwerk als Hauptattraktionen zu sehen. Das gibt den Besuchern Möglichkeiten, in verschiedenster Atmosphäre mit zu feiern. Die Tonalität variiert von der ausgelassenen Stimmung inmitten von tausenden Feiernden, zum exklusiven und luxuriösen Erlebnis in einem der Restaurants und Hotels, die am Hafen entlang liegen. Dennoch erlebt jeder Besucher des Hafengeburtstages eine Tonalität, die auf das Erfolgsmuster der Marke Hamburg zugeschnitten wurde.



Abb. 16: Das Erfolgsmuster der Marke Hamburg
(Quelle: HHT-Marketingplan 2010, 130)

Die Erfolgsmuster der Marke Hamburg sind teilweise auch die Alleinstellungsmerkmale der Veranstaltung. Durch das Fest kann sich Hamburg als internationale Handelsmetropole vorstellen, indem jedem Besucher durch zum Beispiel Hafenrundfahrten oder Museumsgängen vor Augen geführt wird, welche Massen täglich über Hamburg exportiert werden. Eindrucksvoll beweist die Veranstaltung durch seine Größe, dass Hamburg eine bedeutende Metropole ist. Dieses Volksfest zusammen mit der kulturellen Darbietung zeigt Hamburgs pulsierende Szenen, die den Besuchern alle Stimmungen vermitteln und dadurch das Image der Marke Hamburg unterstützen.

5.5 Kommunikationsinstrumente

Die Stadt Hamburg setzt auf eine große Bandbreite von Kommunikationsinstrumenten um gezielt Informationen zu verbreiten und eine positive öffentliche Meinung zu schaffen [vgl. HHT- Marketingplan 2010, 100]. Sie versorgen Medien, Partner, Behörden und Repräsentanten im Ausland mit Basisinformationen, wie Pressemappen, Bildmaterial und Hintergrundtexten. Sie steuern die Veröffentlichungen in Printmedien, Internet, Fernsehen und Radio. Medienvertreter im In- und Ausland werden mit themenspezifischen Beiträgen angesprochen. In Hamburg werden nationale und internationale Medienveranstaltungen durchgeführt, wie Pressekonferenzen, Redaktionsbesucher beim HHT um Hintergrundinformationen im In- und Ausland zu initiieren. Es werden Pressereisen organisiert und neue Medien werden gezielt erschlossen. Um den Erfolg messbar zu machen, werden regelmäßig Medienresonanzanalysen durchgeführt. Die Ziele der Kommunikationsstrategie sind [vgl. HHT- Marketingplan 2010, 102]:

- Internationalisierung in den wichtigsten Zielmärkten
- Integration und Nutzung von Online-Kommunikationskanälen und Sozial-Media-Elementen
- Umsetzung einer standardisierten, crossmedialen Vermarktungsstrategie
- Erreichung neuer Zielgruppen
- Transparenz und Messbarkeit durch quantitative Erfolgsmessung der Pressearbeit

Der Hamburger Hafengeburtstag wird crossmedial kommuniziert.

5.5.1 Traditionelle Kommunikationsinstrumente

Traditionelle Kommunikationsinstrumente sind zum Beispiel Werbung, Public Relations (PR) und Direktmarketing.

Werbung ist die Beeinflussung von verhaltensrelevanten Einstellungen mittels spezifischer Kommunikationsmittel, die über Kommunikationsmedien verbreitet werden [vgl. Kroeber-Riel 1988, 29]. Ausprägungen sind zum Beispiel Printanzeigen, Prospekte, TV- und Radiowerbung und Plakatwerbung

Der Hafengeburtstag wird schon Wochen vorher in der regionalen Presse thematisiert. Die Werbung beginnt bei den Printmedien, wie das Hamburger Abendblatt oder dem Hamburger Wochenblatt. Diese veröffentlichen Artikel über Programm, Partnerstadt und zu erwartende Besucherzahlen. Mit Werbung auf Plakaten und im Radio, wird der Event ebenfalls angekündigt. Die Radiosender, die als Sponsoren auftreten und oft auch Bühnen an der Hafenpromenade bespielen, sind besonders aktiv in ihrer Berichterstattung.

PR dient dazu, die Kommunikationsbeziehungen zwischen Organisationen und ihren Interessens- wie Anspruchsgruppen bewusst zu gestalten. Instrumente sind zum Beispiel Pressemittelungen, die Wochen vor dem Hafengeburtstag an wichtige Pressevertreter verteilt werden. Zudem werden Presseunterlagen verteilt und Einzel- und Hintergrundgespräche geführt. Außerdem werden nationale Pressevertreter und Vertreter der Partnerstadt nach Hamburg eingeladen, um das Event hautnah zu erleben und davon berichten zu können.

Auch unter den Einwohnern Hamburgs und den Besuchern der vergangenen Hafengeburtstage wird darüber gesprochen. Durch die positiven Erlebnisse folgen Empfehlungen, diesen Event zu besuchen.

5.5.2 Innovative Kommunikationsinstrumente

Zu den traditionellen Kommunikationsinstrumenten, die genutzt werden um auf den Hamburger Hafengeburtstag aufmerksam zu machen, werden auch innovative Instrumente genutzt. Diese sind zum Beispiel Social-Media-Plattformen, Webseiten oder Online-Blogs. Vor allem Touristen, die weder täglich Hamburger Regionalzeitungen lesen oder den regionalen Hörfunk verfolgen, informieren sich über das Internet. Die Zielgruppen der anspruchsvollen Erlebnisorientierten und der Erlebnishungrigen Single und Partner werden am besten über das Internet erreicht.

Hamburg hat verschiedene Profile auf Facebook: Die Profilseiten „Hamburg“, „Tourismusverband Hamburg e.V.“ und „Hamburg- meine Stadt“, die zusammen 1.195.054 Follower haben [Facebook 2013]. Weitere Profile, wie das Profil von „Hamburg Radio“ oder „Hamburger Abendblatt“ und die Profile der Sponsoren, wie zum Beispiel „AIDA“, berichten im Vorfeld über das Großereignis und erreichen eine breite Masse.



Abb. 17: Facebook- Bericht

(Quelle: Facebook 2013)

Zudem kommen dem Hafengeburtstag Ambush-Marketing-Aktionen zu Gute. Die großen Reiseveranstalter werben im Vorfeld mit Sonderangeboten und Eventreisen speziell für eine Reise nach Hamburg. „TUI“ oder „Groupon“ erhöhen ihre Verkaufszahlen, indem sie die Aufmerksamkeit des Großevents nutzen, ohne selbst Sponsor der Veranstaltung zu sein. Dies sorgt dafür, dass viele Touristen an dem Spektakel teilnehmen können und die Hotels im Zeitraum vom Hafengeburtstag meist ausgebucht sind, trotz erhöhter Raten. Newsletter und Online-Gewinnspielaktionen sind ebenfalls ein Teil der Kommunikationsinstrumente.

6 Handlungsempfehlung für kommunikationswirksame Formen von Historyevents im Stadtmarketing

Die Hansestadt Hamburg ist die Elbmetropole, die sich durch Kreativität, eine kulturelle Vielfalt, ihre Internationalität und Modernität auszeichnet. Dabei behält sie aber auch alte Werte bei. Der hanseatische Flair zusammen mit der Authentizität, die auf ihrer Geschichte und Tradition beruht, zusammen mit den Reizen einer Metropole macht Hamburg für seine Einwohner und Besucher so attraktiv [vgl. HHT- Marketingplan 2010, 118f.]. Das Marketing der Stadt Hamburg schafft eine Symbiose mit der Vermarktung der eigenen Geschichte und den aktuellen Trends. So wird ein attraktives und positives Image der Stadt gebildet, das sowohl Bürger als auch den Tourismus und die Wirtschaft anspricht.

Verschiedene Erfolgsfaktoren machen ein Historyevent im Stadtmarketing so erfolgreich:

a) Ausgearbeitetes Stadtmarketing:

Das Stadtmarketing beeinflusst das Image einer Stadt und verbreitet es medienwirksam an eine breite Öffentlichkeit. Dabei ist es besonders wichtig, dass die gewünschten Zielgruppen sich angesprochen fühlen. Das Konzept muss glaubwürdig und passend für die Stadt sein und die Entscheidung von Touristen, Unternehmen und Bewohnern positiv beeinflussen können.

b) Authentisches Markenmanagement

Das Markenimage einer Stadt kann sich in den Köpfen der Öffentlichkeit verankern. Es hat maßgeblichen Anteil an der Entwicklung einer Region. Dafür muss es authentisch sein und das Alleinstellungsmerkmal hervorheben, denn eine Marke wird subjektiv wahrgenommen. Eine ausgearbeitete Marke kann die Identität einer Region sein, die Bewohner zum Mitwirken an der Stadtentwicklung animieren und Studenten, Touristen und Unternehmen beeinflussen.

c) Historymarketing

Historymarketing ist ein dankbares Instrument des Stadtmarketings. Es kann eine breite Öffentlichkeit ansprechen und die Stadt kann durch Historyevents verschiedenste Zielgruppen direkt ansprechen. Zudem verbessert Historymarketing die eigene Corporate Identity, indem die eigene Vergangenheit als einzigartige

Stärke präsentiert wird. Die unverwechselbare Erfolgsgeschichte dient dabei zur Abgrenzung von anderen Regionen.

d) *Emotionale Markenkommunikation durch Events*

Events können bei den Besuchern Emotionen wecken. Die Teilnehmer erleben ein Spektakel, das sich von ihrem Alltag unterscheidet. Events werden als erinnerungs- und speicherungswürdiges Ereignis aufgenommen und fördern die Identifikation mit einem gemeinsam mit der Stadt „erschaffenen“ Erlebnis. Events sollten dabei Emotionen wecken, die lange mit der Stadt in Verbindung gebracht werden.

e) *Zielgruppenansprache*

Die Stadt sollte ihre Zielgruppe so genau wie möglich definieren. Nur so können deren Bedürfnisse analysiert und realisiert werden. Zudem ermöglicht sie alle touristisch relevanten Themen der Stadt zu vermarkten und damit die Markenidentität positiv zu beeinflussen.

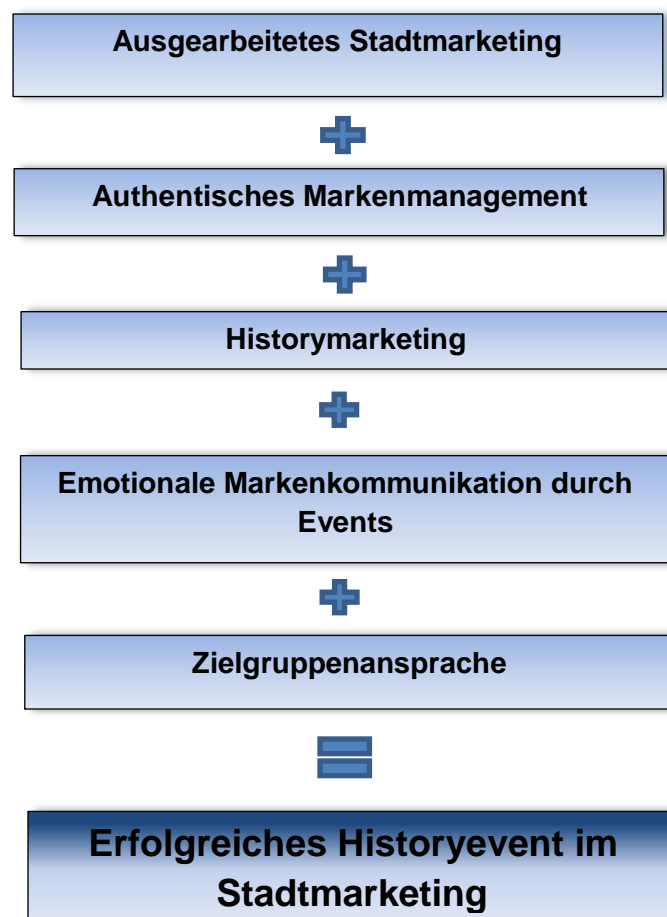


Abb. 18: Erfolgsfaktoren eines Historyevents im Stadtmarketing
(Quelle: Eigene Darstellung)

Hochwertige Events, die in Strategie, Logistik, Randbedingungen und Projektmanagement gut geplant und organisiert sind, sind ein wichtiger Bestandteil des Stadtmarketings. Da Hamburg eine lange Geschichte vorweisen kann, die markant und einzigartig ist, bieten sich Events mit historisierendem Hintergrund an. Keine Stadt oder Region hat die gleiche Geschichte und gut vermarktet ist dies ein Alleinstellungsmerkmal. Dabei muss ein besonderes Augenmerk auf die historische Qualität und eine niveauvolle Unterhaltung gelegt werden.

Um ein Event in der Größenordnung des Hamburger Hafengeburtstages erfolgreich zu machen, muss eine hohe Anzahl von verschiedenen Interessensgruppen angesprochen werden. Dabei kann nicht von einem großen Geschichtsinteresse der Teilnehmer ausgegangen werden. Die Balance zwischen der Darstellung der Historie und einer unterhaltenden und emotionalen Veranstaltung ist dabei der wichtigste Aspekt. Am Hafengeburtstag ist die Geschichte allgegenwärtig. Museen, Aufführungen, Lesungen und Hafenrundfahrten sind genauso Teil des Events, wie Musik, Effekte, Feuerwerk, Paraden und Partys. Durch das gemeinsame Erleben von emotional wirksamen Ereignissen schafft ein Image, das Hamburg einzigartig macht. Selbst in der Wirtschaftskrise, die im Herbst 2008 begonnen hat, schaffte es Hamburg im Vergleich zum Vorjahr 6 Prozent an Übernachtungen dazu zugewinnen [vgl. HHT- Marketingplan 2010,114].

Durch vielfältige Einsatzmöglichkeiten des Historymarketing, in seiner vollen Ausprägung wie bei Ritterspielen oder als Alleinstellungsmerkmal bei einem Event wie dem Hafengeburtstag, ist es möglich die Geschichte als ein Instrument der Marketingstrategie zu verwenden [vgl. Junk 2013, 58]. Die Verbindung mit dem Eventbereich ist dabei besonders erfolversprechend, denn durch kein anderes Marketinginstrument ist es möglich, die Geschichte so real, greifbar und faszinierend zu erleben. Aus diesem Grund bietet ein Event die optimale Ergänzung zum Historymarketing einer Stadt.

Literaturverzeichnis

AUMA (2014): Die gesamtwirtschaftliche Bedeutung von Messen 2014. URL:
<http://www.auma.de/de/DownloadsPublikationen/PublicationDownloads/Edition30.pdf>
(Stand 01.05.2014).

AUMA (2014): Messemarkt Deutschland. URL:
<http://www.auma.de/de/Messemarkt/MessemarktDeutschland/Seiten/Default.aspx>
(Stand 01.05.2014).

AUMA (2014): Ziele Messebeteiligung. URL:
<http://www.auma.de/de/TippsFuerAussteller/AusstellenInDeutschland/Seiten/ZieleEinerMessebeteiligung.aspx> (Stand: 04.06.2014).

Arend, Mirko/ Wolf, Achim (1994): Stadtmarketing: Grundlagen, Darstellung und Entwicklung eines Stadtmarketings am Beispiel Idar- Oberstein. Trier.

Bauer, Hans/ Heinrich, Daniel/ Samak, Michael (2012): Erlebniskommunikation - Erfolgsfaktoren für die Marketingpraxis. Berlin.

Bendixen, Peter (2007): Kulturmanagement & Kulturpolitik . In: Friedrich Loock/ Oliver Scheytt (Hrsg.): Allgemeine Grundlagen des Kulturmanagements, Beitrag A 1.1, Wiesbaden, 1-4.

Birk, Florian, Grabow, Busso/ Hollbach-Gröming, Beate(2006): Stadtmarketing – Status quo und Perspektiven, Berlin, 43-69.

Blomann, Julian (2007): Geschichte verkaufen - Eventkultur als Arbeitsfeld. Saarbrücken.

Bobke, Justus: Die Stadt als Marke – Konzept für Kommunen in der Krise. URL:
http://www.publicus-boorberg.de/sixcms/detail.php?template=pub_artikel&id=boorberg01.c.140875.de
(Stand 17.04.2014).

Bornemeyer, Claudia (2002): Erfolgskontrolle im Stadtmarketing. Bielefeld.

Bracke, Anja/ Mensing, Mario (2005): Stadtmarketing – Bestandsaufnahme und Entwicklungstrends. In: cima direkt (2/2005), Lübeck, 37- 38.

Breyer-Mayländer, Thomas (2011): Erfolg für Stadtmarketing und Werbegemeinschaften. Offenburg.

Burg Ronneburg (2011): Burg Ronneburg. URL: <http://www.burg-ronneburg.de/cms/wp-content/files/2011/08/MIM-II.jpg>.

Calteaux, Georges (1993): Tourismus und das bauliche Erbe im ländlichen Raum: Möglichkeiten und Grenzen. In: Christoph Becker/ Albrecht Steinecke. Kulturtourismus in Europa: Wachstum ohne Grenzen?, (ETI-Studien Band 2), Trier, 87.

Deutscher Bundestag (2014): Geschichtstourismus als Impuls für den Städtetourismus. URL: <http://www.hotelier.de/news/tourismus/tourismusnews/38967/Geschichtstourismus-als-Impuls-fuer-den-Staedtetourismus> (Stand 27.04.2014).

DLRV (2014): Liverollenspiel. URL: <http://www.dlr.eu/index.php?id=wasistlarp> (Stand 24.05.2014).

Die Schattenwölfe (2014): Die Schattenwölfe. URL: <http://die-schattenwölfe.de> (Stand 27.04.2014).

Diez, Willi (2003): Neue Aufgabenstellungen in Wirtschaftsarchiven am Beispiel der Markenpflege. In: Zeitschrift für das Archivwesen der Wirtschaft, 36. Jg., 2003, Frankfurt, Heft 4, 153-156.

Europäische Kommission (1998): DG XXIII, Eurostat.

Esch, Franz- Rudolf (2003): Strategie und Technik der Markenführung, München.

Esch, Franz- Rudolf (2005): Moderne Markenführung: Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen, 4. Auflage, München.

Esch, Franz-Rudolf/ Langer, Tobias/ Rempel, Jan Eric (2005): Ansätze zur Erfassung und Entwicklung der Markenidentität. In: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): Moderne Markenführung, 4. Aufl., Wiesbaden, 61.

Esch, Franz- Rudolf/ Nickel, Oliver (1998): Markenwert und Events. In: Nickel, Oliver (Hrsg.): Event Marketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele, München, 91-106.

Facebook: www.facebook.de (Stand 16.05.2014).

Focus Online (2012): Hafengeburtstag Hamburg „Aida Mar“-Taufe mit großer Kussmund-Parade. URL: http://www.focus.de/reisen/kreuzfahrt/weltgroesste-schiffstaufe-aidamar-kommt-neu-zu-den-kussmuendern-dazu_aid_748525.html (Stand 06.06.2014).

GCB German Convention Bureau e.V.(2014): Branchenschwerpunkte. URL: http://www.germany.travel/media/gcb_1/branchenschwerpunkte/gcb_kompetenzfelderatlas/GCB-Kompetenzfelderatlas-de-v32.pdf (Stand 01.05.2014).

Glogger, Anton (1999): Imagetransfer im Sponsoring. Entwicklung eines Erklärungsmodells, Frankfurt am Main.

Grabow, B./ Hollbach- Grömig, B. (1998): Stadtmarketing- eine kritische Zwischenbilanz, Berlin.

Graf, Christof (1998): Event-Marketing. Konzeption und Organisation in der Pop Musik. Wiesbaden.

HafenCity Hamburg: Chronik der HafenCity. URL: <http://www.hafencity.com/de/ueberblick/chronik-die-entstehung-eines-neuen-stadtteils.html> (Stand: 28.04.2014).

Handelskammer Hamburg (2014): Branchenporträts. URL: http://www.hk24.de/linkableblob/hhikh24/servicemarken/branchen/downloads/371632/1./data/BPmedien_deutsch_internet-data.pdf (Stand 05.06.2014).

Hamburg.de: Historisches zum Hamburger DOM. URL: <http://www.hamburg.de/dom/1475406/dom-geschichte.html> (Stand 02.05.2014).

Hamburger Abendblatt (03.05.2013): 350.000 Besucher bei großer Einlaufparade im Hafen.

Hamburger Abendblatt (08.05.2013): Die Höhepunkte des Hafengeburtstags.

Hamburger Abendblatt (12.05.2013): 1,5 Millionen Besucher feierten den Hafengeburtstag.

Hamburger Abendblatt (14.08.2013): Hamburger Hafen (Sightseeing und Wirtschaftsfaktor an der Elbe.

Hamburger Abendblatt (22.02.2014): Hamburg ist bei Touristen so beliebt wie nie

Hamburg.de (2014): Kultur A-Z. URL: <http://www.hamburg.de/kultur-a-z/> (Stand 05.06.2014).

Hamburg Marketing GmbH: Sportstadt begeistert Hamburg. URL: <http://marketing.hamburg.de/Sport-in-Hamburg.145.0.html> (Stand: 28.04.2014).

HHT (2013): Hamburger Freizeitwirtschaft. URL: <http://www.hamburg-tourism.de/business-presse/zahlen-fakten/tourismusstatistiken/freizeitwirtschaft/> (Stand:05.06.2014).

HHT: Marketingplan (2010). URL: <http://www.hamburg-tourism.de/business-presse/wir-ueber-uns/das-unternehmen-hht/marketingplan/> (Stand: 06.05.2014).

HHT (2013): Europäische Metropolen. URL: <http://www.hamburg-tourism.de/business-presse/zahlen-fakten/tourismusstatistiken/europaeische-metropolen/> (Stand 05.06.2014).

HHT (2013): Monitoring, Hamburg.

Hartmann, Rainer (2014): Marketing in Tourismus und Freizeit. Konstanz.

Heimann, Hubert (1991): City-Management – eine neue Strategie für Stadtzentren – am Beispiel der Innenstadt Solingen. In: Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung des Landes Nordrhein-Westfalen (ILS) (Hrsg.): Stadtmarketing in der Diskussion, Dortmund, 28-33.

Herbrand, Nicolai/ Röhrig, Stefan (2006): Die Bedeutung der Tradition für die Markenkommunikation. Konzepte und Instrumente zur ganzheitlichen Ausschöpfung des Erfolgspotenzials Markenhistorie, Stuttgart.

Hummel, Marlies (1990): Kultur als Standortfaktor. Das Beispiel der Region Siegen. Gutachten von Marlies Hummel im Auftrag der Kreises Siegen- Wittgenstein. München.

Holzbauer, Ulrich/Jettinger, Edwin/Knauss, Bernhard (2010): Eventmanagement. Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen. 4. Auflage. Heidelberg.

- IMK-Vorlage (1981): Vorlage der Kommunalabteilungsleiter an die Innenministerkonferenzen zur Frage der Kommunalen Wirtschaftsförderung, Stuttgart .
- ISL Statistical Publications (2011): Shipping Statistics and Market Review. Volume 55 No 5/6. URL: <http://www.infoline.isl.org/> (Stand 28.04.2014).
- Jaekel, Michael (1997): Einfluss der Stimmung auf die Werbewirkung. Aachen.
- Jagerhofer, Hannes (1995): Event Marketing. 10 Schritte zum Erfolg. Wien.
- Joachim, Peter/ Tank, Hannes (1983): Dienstleistungssektor und kommunale Wirtschaftsförderung, Opladen.
- Jourdan, Rudolf (2004): Professionelles Marketing für die Stadt, Gemeinde und Landkreis, Sternfels.
- Jungk, Claudia (2013): Historymarketing als Eventkultur - Vergangenheit, das Kommunikationsinstrument der Zukunft?, Mannheim.
- Kaspar, Claude (1996): Die Tourismuslehre im Grundriss. 5. Auflage. Bern.
- Kemming, Herbert (1991): Zur Gestaltung von Stadtmarketing – Orientierung für die Praxis, in: Stadtmarketing in der Diskussion, Frankfurt, 7-14.
- Klee, Alexander/ Meissner, Sabine/ Wiedmann, Klaus- Peter (2002): Stadtmarketing: State of the Art und Gestaltungsperspektiven, Hannover.
- Konken, Michael (2004): Stadtmarketing. Kommunikation mit Zukunft, Limburgerhof.
- Kotler, Philipp/ Haider, Donald/ Rein, Irving (1994): Standort- Marketing: wie Städte, Regionen und Länder gezielt Investitionen, Industrien und Tourismus anziehen. Düsseldorf.
- Kroeber-Riel, Werner (1988): Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. Stuttgart.
- Kroeber-Riel, Werner/ Weinberg, Peter (2008): Konsumentenverhalten. München.
- Krohn, Rüdiger (1988): Ritterspiele zwischen Tradition und Kommerz. Beobachtung zur populären Mittelalter- Pflege, Göppingen.

Kroß, Editha (1993): Die Bedeutung von Tourismus- und Kulturmanagement für Stadtmarketing. In: Töpfer, Armin (1993), Stadtmarketing: Herausforderungen und Chancen für Kommunen, Baden-Baden, 323- 336.

Kügler, Dietmar (2003): Living History im amerikanischen Westen. Historische Präsentationen. Reportagen. Geschichte. Wyk.

Kuron, Irene/Bona, Anette (2000): City-Management: Ein Leitfaden für die Praxis. Berlin.

Lugan, Andrea (1997): Marketing in der kommunalen Wirtschaftsförderung, Wiesbaden.

Manschwetius, Uwe (1995): Regionalmarketing – Marketing als Instrument der Wirtschaftsentwicklung, Wiesbaden.

Marketing Hamburg (2014): Sportstadt. URL: <http://marketing.hamburg.de/Sport-in-Hamburg.145.0.html> (Stand: 05.06.2014).

Mayer, Anneliese/ Mayer, Ralf Ulrich (1987): Imagetransfer, Spiegel- Verlagsreihe, Band 7, Hamburg.

Meffert, Heribert/ Burmann, Christoph (1996): Identitätsorientierte Markenführung. In: Markenartikel, Heft 8, 1996, S. 373 – 380. Bremen.

Meffert, H./ Burmann, C./ Kirchgeorg, Manfred (2008): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 10. Aufl., Wiesbaden.

Messerschmidt, Rolf: History oder Geschichtsmarketing. URL: <http://www.historische-dienste.de/historymarketing.htm> (Stand 25.04.2014).

Mittelalterfest Schweinfurt (2014): Mittelalterfest Schweinfurt.
URL:http://www.b4bmainfranken.de/cms_media/module_img/307/153747_1_lightbox_Mittelalterfest_Schweinfurt_I.jpg (Stand 25.04.2014).

Mittelaltermarkt auf der Burg (2014): Mittelaltermarkt auf der Burg. URL: <http://www.geo.de/reisen/community/bild/regular/184286/Mittelaltermarkt-auf-der-Burg.jpg> (Stand 25.04.2014).

MPS (2014): Aufbruch in's dritte phantastische Jahrzehnt. URL:
<http://www.spectaculum.de/> (Stand: 02.05.2014).

Nufer, Gerd (2012): Event- Marketing und – Management. 4. Auflage, Wiesbaden

Roth, Stacy (2005): Past into Present: Effective Techniques for First-Person Historical Interpretation. North Carolina.

Die Schlacht bei Waterloo (2014): Geschichtsszene. URL:
<http://chronico.de/magazin/geschichtsszene/schlacht-bei-waterloo/> (Stand 25.04.201).

Scheytt, Oliver (1990): Stadtmarketing und Kultursponsoring – Der Imagefaktor „Kultur“. In: Der Städtetag 3/1990, Wiesbaden, 198 – 203.

Schug, Alexander (2003): History Marketing. Ein Leitfaden zum Umgang mit Geschichte im Unternehmen. Bielefeld.

Statistisches Amt (2014): Monatszahlen Bevölkerung. URL: <http://www.statistik-nord.de/daten/bevoelkerung-und-gebiet/monatszahlen/> (Stand 05.06.2014).

Statistik Nord (2011): Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer der Gäste in Beherbergungsbetrieben. URL: http://www.statistik-nord.de/uploads/tx_standdocuments/Tourismus_HH_1203.pdf (Stand 05.06.2014).

Steinecke, Albrecht (1993): Chancen und Risiken der touristischen Vermarktung des kulturellen Erbes – Eine Einführung. In: Christoph Becker/ Albrecht Steinecke (Hrsg.): Megatrend Kultur? Chancen und Risiken der touristischen Vermarktung der kulturellen Erbes, Trier, 7-10.

Szene Hamburg Geschichte (2013): Die Hamburg-Lüge, Ausgabe 5, Hamburg, 26 – 27.

Ueding, Ralf (1994): Event- Marketing, in: Meffert, Heribert (Hrsg.): Lexikon der aktuellen Marketing- Begriffe, Wien, 59-63.

Verkehrsrundschau (2012): Hamburg 2011: wieder zweitgrößter Hafen Europas. URL: <http://www.verkehrsrundschau.de/hamburg-2011-wieder-zweitgroesster-hafen-europas-1098364.html> (Stand 05.06.2014).

Waldner, Andreas/ Brockes, Hans-Willy (1998): Begriffslexikon & Grundlagenwissen. In: Brockes, Hans-Willy (Hrsg.): Leitfaden Sponsoring & Event-Marketing. Für Unternehmen, Sponsoring- Nehmer & Agenturen, Loseblattsammlung, Grundwerk Düsseldorf, A1.1-1.12 .

Waßmer, Michael (2013): Die Bedeutung von History Marketing für die Unternehmenskommunikation. München.

Weihnachtsmarkt-deutschland.de: Historischer Weihnachtsmarkt auf dem Rathausmarkt. URL: <http://www.weihnachtsmarkt-deutschland.de/weihnachtsmarkt-hamburg.html> (Stand: 05.05.2014).

Weinberg, Peter/ Nickel, Oliver (1998): Emotionales Erleben: Zentrale Determinanten für den Erfolg von Marketing-Events. In: Nickel, Oliver (Hrsg.): Eventmarketing, München 1998, 61-75.

Wesselmann, Stefanie/ Hohn, Bettina (2012): Public Marketing – Marketing- Management für den öffentlichen Sektor, 3. Auflage, Wiesbaden.

Wettbewerbsrecht, Markenrecht und Kartellrecht (2014), 34. Auflage. München.

Zanger, Cornelia (2001): Eventmarketing. URL: <http://www.tu-chemnitz.de/wirtschaft/bwl2/download/tscheu.pdf> (Stand 25.04.2014).

Zanger, Cornelia/ Sistenich, Frank (1996): Eventmarketing. Bestandsaufnahme, Standortbestimmung und ausgewählte theoretische Ansätze zur Erklärung eines innovativen Kommunikationsinstruments. In: Marketing ZFP, Heft 4, München, 233-242.



Lebenslauf

Cyra Virginia Philippi

Geburtsdatum: 10. September 1991

Geburtsort: Mannheim

Schulbildung

August 2008 bis August 2011
Helene-Lange-Gymnasium, Mannheim
Abitur

Studium

seit September 2011
Hochschule Mittweida
Bachelor-Studiengang der angewandten Medien–
Medien-, Sport-, Eventmanagement
Voraussichtlicher Abschluss im August 2014

Praktika

Mai 2013 bis Juli 2013 Grand City Hotel
Steigenberger Mannheimer Hof
Abteilung: Marketing und Sales
Januar 2014 bis April 2014
Deutsche Genossenschafts- Hypothekenbank,
Hamburg
Abteilung: Marketing, Kommunikation und Event

Sprachkenntnisse

Deutsch: Muttersprache
Englisch: sehr gut in Wort und Schrift
Spanisch: Grundkenntnisse

EDV-Kenntnisse

Microsoft Office: gute Anwenderkenntnisse
Bild-, Ton- und Filmbearbeitungsprogramme:
Basiswissen
SAP: Anwenderkenntnisse

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname